

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA  
IMPLEMENTADAS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER  
POR LAS MARCAS LACOSTE, ESPRIT Y LEVI'S**

**(GRUPO DE INVESTIGACIÓN GIMPU – SEMILLERO SAIP)**

**JUAN DIEGO AGUDELO TOBAR  
CAMILA HINCAPIÉ MEJÍA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA  
IMPLEMENTADAS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER  
POR LAS MARCAS LACOSTE, ESPRIT Y LEVI'S**

**(GRUPO DE INVESTIGACIÓN GIMPU – SEMILLERO SAIP)**

**Pasantía de Investigación para optar al título de  
Publicista**

**Director  
CARMEN ELISA LERMA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, Agosto de 2012**

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	15
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>3.OBJETIVOS</b>	<b>19</b>
3.1OBJETIVO GENERAL	19
3.2BJETIVOS ESPECÍFICOS	19
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>20</b>
4.1 MARCO TEÓRICO	20
4.2. ORÍGENES DEL MARKETING	20
4.2.1. Marketing de la experiencia	22
4.2.2. Dimensión Sensorial	23
4.2.3. Dimensión Afectiva	26
4.2.4. Dimensión de pensamiento	27
4.2.5. La dimensión social o de relaciones	29
4.2.6. Dimensión de Actuaciones	30
4.3 MERCADEO ONLINE	31
4.4 PUBLICIDAD ONLINE	34
4.5. GRADOS DE SEPARACIÓN	38
4.6 SOCIAL MEDIA	40
4.7. DE CONSUMIDOR A PROSUMIDOR	45
4.8 MARCO CONTEXTUAL	49
4.8.1. Facebook	49
4.8.1.1. Servicios que ofrece	49
4.8.2. Twuitter	50
4.8.3. Mensajes	51
4.9 OBJETO DE ESTUDIO	51
4.9.1 Lacoste	51
4.9.2 Levi's	53
4.9.3 Esprit	54
<b>5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>55</b>
5.1 DISEÑO METODOLÓGICO	51
5.1.1.Tipo de investigación	56
5.1.2. Métodos y Técnicas	57

<b>6.RESULTADOS O CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
<b>6.1 RESULTADOS</b>	<b>58</b>
6.1.2 Fase Delimitativa	58
6.1.2.1. Descripción de Plataformas	58
<b>6.2 PRESENCIA DE MARCAS EN REDES SOCIALES</b>	<b>62</b>
<b>6.3 DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS REPRESENTATIVAS DE</b>	<b>70</b>
<b>FACEBOOK Y TWITTER</b>	
6.3.1. El Botón “Like	70
6.3.2 Botones Follow y Retweet	73
<b>6.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN REDES</b>	<b>75</b>
<b>SOCIALES</b>	
<b>6.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN</b>	<b>76</b>
<b>FACEBOOK</b>	
6.5.1. Levi’s	76
6.5.1.1 Curve ID	77
<b>6.6 ANALISIS SEMIÓTICO</b>	<b>85</b>
<b>6.6.1 Levi’s Watertank</b>	<b>85</b>
<b>6.6.2. Question</b>	<b>91</b>
<b>6.6.3. Lacoste</b>	<b>93</b>
<b>6.6.4. What’s Your Mood</b>	<b>94</b>
<b>6.6.5 My Croc</b>	<b>95</b>
<b>6.6.6. Australian Open</b>	<b>105</b>
<b>6.6.7 Esprit</b>	<b>111</b>
<b>6.7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN TWITTER</b>	<b>114</b>
<b>6.7.1 Levi’s I SPY</b>	<b>114</b>
<b>6.8 TERCERA ETAPA. FASE ANALITICA</b>	<b>119</b>
<b>6.9 CATEGORÍAS</b>	<b>124</b>
<b>6.10. ANÁLISIS DE PERCEPCIONES</b>	<b>138</b>
 <b>7.CONCLUSIONES</b>	 <b>148</b>
<b>7.1CONCLUSIÓN GENERAL</b>	<b>148</b>
<b>7.1.1. Conclusiones específicas</b>	<b>148</b>
 <b>8.RECOMENDACIONES</b>	 <b>150</b>
 <b>BIBLIOGRAFIA</b>	 <b>151</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.Fases de la investigación</b>	<b>51</b>
<b>Figura 2. Facebook Home</b>	<b>60</b>
<b>Figura 3.Twitter Home</b>	<b>61</b>
<b>Figura 4. Cuentas de Páginas</b>	<b>61</b>
<b>Figura 5. Página <i>Lacoste</i> en facebook</b>	<b>67</b>
<b>Figura 6. Página Esprit UK Facebook</b>	<b>68</b>
<b>Figura 7. Página Levi's Facebook</b>	<b>68</b>
<b>Figura 8. Cuenta Lacoste Twitter</b>	<b>69</b>
<b>Figura 9. Cuenta Esprit Indonesia Twitter</b>	<b>69</b>
<b>Figura 10. Cuenta Levi's Twitter</b>	<b>70</b>
<b>Figura 11. Botón Like</b>	<b>71</b>
<b>Figura 12. Botón Like en una página</b>	<b>73</b>
<b>Figura 13. Botón Follow</b>	<b>73</b>
<b>Figura 14. Botón Follow en cuenta Levi's</b>	<b>74</b>
<b>Figura 15. Botón Retweet</b>	<b>75</b>
<b>Figura 16. Curve ID 1</b>	<b>78</b>
<b>Figura 17. Curve ID 2</b>	<b>79</b>
<b>Figura 18. Curve ID 3.</b>	<b>80</b>
<b>Figura 19. Curve ID 4</b>	<b>81</b>
<b>Figura 20. Curve ID 5</b>	<b>82</b>
<b>Figura 21. Curve ID 6</b>	<b>83</b>
<b>Figura 22. Waterless poster</b>	<b>86</b>
<b>Figura 23. Water Tank</b>	<b>87</b>
<b>Figura 24. Watertank Interfaz.</b>	<b>88</b>

<b>Figura 25. Watertank Full.</b>	<b>89</b>
<b>Figura 26. Levi's Question.</b>	<b>92</b>
<b>Figura 27. Lacoste mod 1</b>	<b>93</b>
<b>Figura 28. Lascote Mod. 2</b>	<b>94</b>
<b>Figura 29. Lacoste mood 3.</b>	<b>95</b>
<b>Figura 30. Lading Page My Croc.</b>	<b>98</b>
<b>Figura 31 . My Croc 1.</b>	<b>99</b>
<b>Figura 32. My Croc 2.</b>	<b>100</b>
<b>Figura 33. My Croc 4.</b>	<b>101</b>
<b>Figura 34. My Croc 5</b>	<b>102</b>
<b>Figura 35. Diseña tu propio Cocodrilo</b>	<b>105</b>
<b>Figura 36 Australian Open 1</b>	<b>106</b>
<b>Figura 37. Australian Open 2</b>	<b>107</b>
<b>Figura 38. Australian Open 3.</b>	<b>108</b>
<b>Figura 39. Australian Open 5</b>	<b>109</b>
<b>Figura 40. Esprit Trendflash 1.</b>	<b>112</b>
<b>Figura 41. Trendflash 2</b>	<b>113</b>
<b>Figura 42 Trendflash 3</b>	<b>114</b>
<b>Figura 43 . ISpyLevis 1</b>	<b>115</b>
<b>Figura 44. I Spy Levi's 2.</b>	<b>116</b>
<b>Figura 45. Categorías</b>	<b>125</b>
<b>Figura 46. Análisis de las Estrategias</b>	<b>129</b>
<b>Figura 47. Estrategias en Twitter</b>	<b>130</b>
<b>Figura 48. Estrategias básicas en Twitter.</b>	<b>132</b>
<b>Figura 49. Escala de Valores de Dimensiones</b>	<b>127</b>

<b>Figura 50. Escala de Valores de Categorías</b>	<b>134</b>
<b>Figura 51. Cruce de estrategias de mercadeo experiencia Facebook.</b>	<b>135</b>
<b>Figura 52.Plano cartesiano Variable de las estrategias de Twitter</b>	<b>136</b>
<b>Figura 53. Gráfico estadístico comentarios</b>	<b>145</b>



## **LISTA DE TABLAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1. Comparación plataformas</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 2. Copyanálisis Curve ID</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 3. Copy análisis Watertank</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 4. Copy Análisis</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 5. Copy análisis My Croc.</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 6. Copyanálisis Australian Open</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 7. Dimensiones Facebook</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 8. Dimensiones Twitter</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 9. Comentarios</b>	<b>139</b>

## GLOSARIO

**Adwords:** el programa que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada.

**Banner:** Un Banner es un gráfico, generalmente elaborado en un formato de archivo .GIF o JPG, el cual se coloca como un encabezado o una representación de una "Página en un Website".

**Blog:** sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

**Cover photo:** Foto de portada.

**Click-Trough-Rates:** (O ratio de cliqueo) es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online

**Check-In:** Informar el lugar exacto en el que un usuario se encuentra, utilizando una red social.

**Feedback:** (O retroalimentación) Es la respuesta positiva o negativa de un usuario frente a las tácticas o estrategias de mercadeo que una empresa, marca o producto implementa.

**Fit:** Forma o modelo de una prenda de vestir.

**Follow:** (o seguir) es la herramienta que permite empezar a recibir mensajes y actualizaciones de otro usuario de manera voluntaria.

**Follower:** (o seguidor) Usuario que sigue a otros usuarios.

**Hashtag:** es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#).<sup>1</sup> Un **hashtag** representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer un aporte y/o dar una opinión personal respecto al tema abierto con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que dan nombre a ese tema

**Landing Page:** Es una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet.

**Like:** Es una herramienta utilizada en distintos websites y redes sociales que permite medir la aceptación o favorabilidad de los usuarios frente a determinado contenido.

**Likear:** Acción de dar "Like" a un contenido en la web

**Microblogging:** Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes generalmente sólo de texto.

**Packaging:** Recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

**Pay-Per-Click:** o Pago por Clic, es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

**Pixel:** es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

**Post:** (o entrada) se refiere a él o los artículos son publicados en el cuerpo del blog o una red social, y que se ordenan de manera cronológica desde el momento de su publicación.

**Plug-in:** (en informática) una aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica.

**Retweet:** Compartir un *tweet* de otro usuario en tu perfil o cuenta de Twitter, otorgándole el crédito a quién lo escribió inicialmente.

**Smartphone:** Teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente» hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, llegando incluso a remplazar a un computador personal en algunos casos.

**Store:** tienda de ropa o artículos varios.

**Timeline:** Es la nueva versión del perfil de Facebook, que permite mostrar y juntar sucesos dentro de un espacio cronológico.

**Trending Topics:** Temas o tópicos de “moda” dentro de Twitter, causados generalmente por un suceso de actualidad.

**Tweet:** (o Trino) es el nombre utilizado para describir los mensajes que los usuarios escriben dentro de Twitter.

**Twittear:** ( o trinar) Escribir un mensaje en Twitter.

**Viral:** Contenido alojado en la web el cual tiene como finalidad esparcirse por toda la red.

## RESUMEN

Este proyecto de grado tiene como objetivo analizar y categorizar algunas estrategias de mercadeo de la experiencia, contenidas y desarrolladas en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, por parte de las marcas *Lacoste*, *Levi's* y *Esprit*.

Para llevar a cabo este proceso se dividió el proyecto en dos fases o etapas, una fase exploratoria y otra fase analítica. La primera fase consiste en la exploración del contenido generado dentro de ambas redes sociales, así como un acercamiento teórico hacia el tema. También se tomaron muestras de las estrategias de mercadeo de la experiencia presentes en *Facebook* y *Twitter* que cumplieran con los criterios de selección establecidos. La segunda fase está compuesta por un análisis de aquellas estrategias seleccionadas y una categorización de acuerdo al nivel de experiencia que se maneja en cada estrategia, más el nivel de respuesta que se espera conseguir en el consumidor/usuario. También contiene un análisis de percepción de los usuarios hacia estas estrategias. Para esto fue necesaria la creación de instrumentos de análisis que ayudaron a los autores a encontrar respuesta a los objetivos formulados inicialmente. Finalmente se categorizó cada una de estas marcas dependiendo del nivel de experiencia que implementan en estas dos redes sociales de acuerdo al análisis realizado previamente por los autores.

**Palabras Claves:** Estrategias de Mercadeo, redes sociales, tecnología, marketing relacional, consumidor

## INTRODUCCIÓN

A partir de las nuevas tecnologías, el auge de herramientas mediáticas y la predictibilidad de la publicidad tradicional, el consumidor clásico ha tomado una nueva actitud hacia el mercado y las marcas que lo rodean. Ya no es suficiente un producto que ofrezca sólo un beneficio funcional o un producto que sólo satisfaga la necesidad básica por la cual fue adquirido. El consumidor quiere ir más allá, quiere tener contacto con la marca, sentir que está pendiente de él y que puede desarrollar una conexión emocional con la ésta. Es por esto que surgió el concepto de “Mercadeo de la experiencia” que se resume en un y construida sobre un diálogo entre las marcas y los clientes, basado en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.

Éstas experiencias pueden presentarse de distintas maneras y en diferentes formatos, desde estrategias de Marketing Relacional (donde la marca “consiente” al consumidor basándose en una relación directa entre ambos) hasta un sinfín de tácticas que apelan, sobre todo, a los niveles emocionales y sensoriales del ser humano. El manejo específico de colores, olores, música y hasta iluminación son algunos de los elementos generadores de experiencia que pueden ser utilizados por la marca en distintos ámbitos de su cadena de valor, siendo el punto de venta el más propicio para la generación de estas experiencias.

Este proyecto fue derivado de una investigación profesoral desarrollada dentro del semillero GIMPU, (Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad) y basados en un proyecto previo de pasantía de investigación, que demostró que éstas experiencias no sólo se limitaban al plano físico sino que empezaban a abordar el plano digital, generando estrategias de mercadeo de la experiencia dentro de la web 2.0, específicamente dentro de lo que se han denominado “Redes Sociales”.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar y categorizar las estrategias de mercadeo de la experiencia por parte de las marcas *Levi's*, *Lacoste* y *Esprit* dentro de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, así como determinar el nivel de experiencia de cada una de estas marcas. La metodología empleada fue Observación Estructurada – No estructurada, con un enfoque cualitativo de tipo exploratorio descriptivo. Los resultados arrojaron que el mayor nivel de experiencia, en ambas redes sociales, lo alcanza la marca *Levi's*.

# **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Dentro del concepto de mercadeo de la experiencia no existe un limitante a la hora de ofrecer dicha experiencia, por el contrario, a diario empresas y agencias de publicidad buscan maneras novedosas de impactar a sus clientes y lograr cerrar sus ventas utilizando todas las herramientas existentes que se ajusten a su estrategia publicitaria.

No es un secreto que Internet ha cambiado drásticamente las formas de comunicación entre individuos y más aun la manera en como las marcas se comunican con sus clientes y como consecuencia de estos cambios, y frente al riesgo de que los consumidores se vuelvan menos sensibles hacia las marcas, muchas de ellas quieren crear interacciones instantáneas que puedan generar estímulos en el consumidor, teniendo una experiencia con la marca y así lograr fidelización y recordación inmediata, contribuyendo a la formación de una relación que si bien existía desde hace muchos años, no proporcionaba al consumidor un nivel alto de importancia ni de protagonismo, sino mas bien, una relación casi unilateral, en la que el discurso de la marca tenía prevalencia sobre las opiniones de quiénes obtenían su producto o servicio.

Asimismo, la era digital ha modificado algunas actitudes del consumidor, en cuanto a que este ya no se encuentra ajeno a los discursos de la marca sino que es él mismo quién utiliza, analiza y recomienda ese contenido a su entorno, mediante el “voz a voz” digital, basándose en experiencias de consumo y recordación que la marca le proporcionó por medios digitales.

Es así como este proyecto tiene como propósito analizar y categorizar las distintas estrategias de mercadeo de la experiencia que se presentan en las redes sociales, tomando como estudio de caso tres reconocidas marcas de ropa multinacionales, Lacoste, Levis y Esprit.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de las marcas Lacoste, Levi's y Esprit?

### 1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas del mundo están siendo partícipes del nacimiento de una nueva era o tendencia; en la cual las compañías deben de tener una dimensión más allá de lo racional y funcional, agregando una dimensión sentimental, por conseguir la fidelidad de sus clientes. En este sentido surge la necesidad de conocer verdaderamente cómo perciben, qué piensan y cómo actúan los consumidores y/o usuarios, para dar respuesta a estos interrogantes se estudiaron algunos artículos científicos e investigaciones que son citados a continuación.

De acuerdo a esta visión, según Joseph Pine (1999) autor, conferencista y consultor de las más grandes compañías norteamericanas, “establece que los economistas, empresarios y consumidores engloban la creación de experiencias en el sector servicios, dado esto, se identifica que es un imperativo para los negocios y directores de marca entender que cuando una persona consume, busca algo más que adquirir un conjunto de beneficios, el individuo desea vivir una experiencia.”

Pero tal vez el antecedente más importante para el desarrollo de este trabajo fue el artículo “Brand Experience” de Brakus y Schmitt, donde *Brakus* plantea la experiencia de marca como “Un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamiento suscitado o provocado por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta.”

En esta misma publicación, *Brakus y Schmitt* plantearon 5 dimensiones que clasificaban, dependiendo de los estados del ser humano, el lugar donde se generó el estímulo. Estas dimensiones fueron: Dimensión Sensorial, Dimensión Afectiva, Dimensión de Pensamiento, Dimensión Social y Dimensión Conductual.<sup>1</sup>

El planteamiento de estas dimensiones fue un descubrimiento significativo para los autores y modificó la perspectiva inicial que tenían sobre la construcción de este proyecto.

---

<sup>1</sup> PINE, Joseph Y GILMORE, James H. *La Economía de la Experiencia*. 1999. [ EN línea][consultado 3 de agosto de 2012]Disponible en Internet: <http://economiyexperiencias.wordpress.com/2009/02/25/%C2%BFes-relevante-la-economia-de-experiencias-en-este-periodo-de-recesion/>

Un estudio realizado en noviembre de 2010 por IAB (*Interactive Advertising Bureau*) con la colaboración de Elogia *Ipsosfacto* (Empresa española especializada en marketing online) pretendió analizar el conocimiento, la percepción, los hábitos y preferencias que tienen los usuarios de las redes sociales online y cuál es el papel que tienen éstas en el entorno 2.0. Según el estudio, el 70% de los internautas en España estaba actualmente registrado en alguna red social, un dato que el año anterior no alcanzaba el 51% de la población internauta. Facebook lideraba el *ranking* con un 89% de encuestados que utiliza o visita la red social, tras la cual se encontraba *Youtube*, con un 60% y, en tercer lugar, *Tuenti* con un 44%. Por su parte, *Twitter* experimentó un incremento en cuanto a su notoriedad, triplicando los resultados del año anterior (2009) hasta alcanzar el 50% actual. Para los usuarios de esta red lo más importante es la inmediatez y que es más rápida que el resto. Demostró también que el 76% de los encuestados utilizaban Facebook y *Twitter* de manera simultánea.

Otra conclusión de este estudio fue que los usuarios de redes sociales son más activos en Internet que los no usuarios. Es muy probable que influya la diferencia de edad entre unos y otros, siendo significativamente más jóvenes los usuarios de redes sociales. En general, los conectados a redes sociales tienen una mayor propensión a comprar artículos online, son más proactivos en ver la TV a través de Internet, a gastar en ocio y restaurantes, a comunicarse online vía chat, etc. también se analizó a quiénes no hacen parte aún de ninguna red social, quienes argumentaron entre sus razones para no unirse a éstas, la falta de interés, el desagrado, la falta de tiempo o la desconfianza. Un 13% de no registrados actuales mostró su intención de registrarse en el próximo año.<sup>2</sup>

*Burson-Marsteller*, una agencia multinacional de comunicaciones y relaciones públicas manejada por el grupo WPP, y subsidiaria de *Young & Rubicam*, realizó un estudio durante el primer semestre del 2012, que tenía como objetivo analizar el uso de medios sociales por parte de las compañías *Fortune* 100 (las 100 mayores compañías estadounidenses). Este exhaustivo estudio, arrojó, como resultados más importantes los siguientes datos:

---

<sup>2</sup> Segundo estudio sobre redes sociales en internet Samall Business consulting. Iba Spain [en línea] España [consultado agosto 12 de 2012] Disponible en internet: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010)



Twitter ha crecido un 700% en comparación al 2010, donde se generaban 50 millones de tweets por día. En la actualidad se registran más de 340 millones diarios.

- De cada 7 personas en el mundo es usuario activo de Facebook, alcanzando más de 900 millones de usuarios.
- En promedio, 6.101 personas están hablando diariamente de una página corporativa en Facebook.
- *Twitter* es la plataforma de medios sociales más popular para empresas latinoamericanas. También es el medio líder en conversación en línea, con un promedio de menciones mensuales por empresa de 55.970.
- El 82% de las compañías *Fortune* 100 cuenta con presencia en *Twitter* y el 74% con presencia en Facebook.
- El promedio de páginas corporativas en Facebook ha aumentado en un 275% en comparación al 2010.

Estos estudios mencionados anteriormente sirvieron como base para que los autores desarrollaran sus propios conceptos y teorías acerca del mercadeo de la experiencia, enfocados en la herramienta de comunicación más efectiva que existe en la actualidad: las redes sociales.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Global Social Media Study 2012 by Burson-Marsteller Versión Español[ en línea] julio 17 de 2012

<http://www.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/global-social-media-study-2012-by-bursonmarsteller-versin-espaol>

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto se realiza bajo los parámetros de investigación que plantea el Grupo GIMPU, el cual viene desarrollando diferentes proyectos sobre el mercadeo de la experiencia, pero con distintos enfoques y objetivos. Previo a este trabajo, otros integrantes del grupo de investigación, desarrollaron un proyecto que tenía como propósito analizar y categorizar las variables del mercadeo de la experiencia implementadas dentro de dos centros comerciales. Al finalizar su proyecto y tras un riguroso análisis, concluyeron que el mercadeo de la experiencia no sólo se encontraba en el plano físico, real, tangible, sino que se estaba trasladando progresivamente hacia el plano digital o virtual, más específicamente dentro de lo que se conoce como redes sociales. Por lo tanto, este proyecto no nace de una iniciativa propia sino de una iniciativa colectiva, en cuanto a que los autores y su director de tesis se plantearon corroborar la veracidad de las conclusiones obtenidas previamente por otros estudiantes, enfocándose en analizar las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas solamente en redes sociales.

Las tres marcas objeto de estudio, fueron impuestas por la directora de trabajo de grado, y no responden necesariamente a los gustos o percepciones previas de los autores hacia ellas. Estas tres marcas, junto a otras diez aproximadamente, fueron analizadas en el proyecto previo de investigación en el cual se basa este trabajo, siendo seleccionadas de manera aleatoria y no basadas en algún conocimiento previo sobre su comportamiento o estrategias que implementen en las redes sociales. Adicional a esto, existe otro proyecto paralelo dentro del grupo de investigación que trabaja sobre los mismos objetivos pero con tres marcas objeto de estudio diferentes.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias implementadas por las marcas Lacoste, Levis y Esprit desde el mercadeo de la experiencia en las redes sociales Facebook y Twitter.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar los contenidos publicitarios de las plataformas *Facebook* y *Twitter* y la presencia en ellas de las marcas *Lacoste*, *Levi's* y *Esprit*.
- Categorizar las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas en redes sociales Facebook y *Twitter* para las marcas *Lacoste*, *Levi's* y *Esprit*.
- Identificar cuáles son las percepciones del consumidor frente a las tácticas de mercadeo de la experiencia implementadas por las marcas *Lacoste*, *Levi's* y *Esprit* dentro de las redes sociales Facebook y *Twitter*.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1 MARCO TEÓRICO**

### **4.2 ORÍGENES DEL MARKETING**

Los orígenes del marketing suelen ser un poco controversiales porque diferentes autores hablan de su nacimiento pero no coinciden ni en la época ni en el país de procedencia.

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción, dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato. En este tiempo no era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato y el consumidor no tenía tiempo de seleccionar forma, color o tamaño del producto. La demanda superaba la oferta.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon productos que se trataron de introducir en el mercado, algunos de esos productos no tuvieron el éxito esperado en su venta como otros muchos que sí lo tuvieron, es en ese momento donde se comienza a dar una gran importancia a las ventas como generador de ingresos, entonces se toman decisiones de desarrollo de técnicas destinadas a la venta de productos, atando esta técnica a una de las muchas que se derivan del Marketing.

A partir de 1990 se transforma el concepto de mercadeo orientado al cliente o consumidor y se comienzan a crear productos y servicios orientados a personas o clientes específicos (grupos objetivos), Identificando los gustos y necesidades de cada individuo, es allí donde se van segmentando, reduciéndose al mínimo hasta llegar a nichos precisos.

Dentro del marketing, se han generado distintos tipos de estrategias de mercadeo, que deben responder a las necesidades específicas, tanto de quién las ejecuta, como quien las recibe.

Según Phillip Kotler, El marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.

El marketing es la principal herramienta de un conjunto de técnicas utilizada para la comercialización y distribución de un producto para los diferentes consumidores, se asocia al diseño del producto, la materia prima, el establecer el precio, diseño del *packaging*, anatomía, canales de distribución, establecer y diseñar los recursos de logística, estar al tanto de los puntos de venta, transporte, material de apoyo, entre otras muchas cosas.

Esta teoría está sustentada por Peter Drucker que expresa que el marketing es el conjunto de técnicas o actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios.

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."<sup>4</sup>

Dentro del mercadeo actual existen varios tipos que son determinantes a la hora de abordar el mercadeo como una disciplina:

- Marketing Corporativo
- Neuromarketing
- Marketing Social
- Marketing Verde (Green Marketing),
- Marketing Integral
- Blended Marketing,
- Marketing Online,
- Social Media,
- Marketing Viral,
- Marketing Experiencial, etc,

Los dos tipos de marketing más relevantes para el desarrollo de este proyecto son el Marketing Online y el Marketing de Experiencia, explicados más a fondo a continuación.

---

<sup>4</sup> JAY C. Levinson. *Guerrilla Marketing* 1985

**4.2.1. Marketing de la experiencia.** Experiencia: “Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas” <sup>5</sup>

El Mercadeo de la Experiencia, se define como la búsqueda de toda empresa para lograr una conexión sostenible que hace que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que no se desviarán de su camino para ser leales. Las experiencias siempre han formado parte de la vida de las personas y no obstante de los consumidores, es aquí donde el ser humano posee la facultad de asociar y relacionar las sensaciones procedentes de cada uno de sus sentidos relacionándolas con ideas y conceptos que a su vez generan emociones y sentimientos, haciendo de sus vivencias experiencias memorables. Este tipo de mercadeo es también conocido como marketing sensorial y vivencial.

“El Mercadeo de la Experiencia o mercadeo emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el consumidor / usuario pertinentes a la marca.” \*

En este sentido, las empresas ya no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio por las variables tradicionales de éste y sus características funcionales predefinidas, sino que también se pueden agregar una serie de factores emocionales y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca. Los consumidores desean experiencias y las empresas están respondiendo a ésta demanda diseñándolas y promoviéndolas explícitamente.

Las experiencias son una oferta económica distinta, tan diferente de los servicios como lo son éstos de los bienes”<sup>6</sup>, ya que no se considera el producto como tal, como el único generador de valor económico sino que también se tiene en cuenta los factores emocionales y vivenciales que se le puedan añadir a éste.

Desde este punto de vista el marketing de experiencias está ligado a la organización de eventos o a la realización de actividades BTL, generando experiencias físicas entre el consumidor y la marca/producto.

---

<sup>5</sup> Diccionario de la Real Academia Española.

\* Joseba Gangoiti.

<sup>6</sup> B. PINE II Joseph y GILMORE, James H. autores de "The Experience Economy",

Pero el marketing de experiencias va más allá de éstos eventos, el objetivo es que exista una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la repetición de compra.

Se retoma entonces, que sólo identificando claramente las necesidades y deseos del público objetivo y diferenciando la propuesta mediante la oferta (y comunicación) de un valor único se estará en condiciones de satisfacer a los consumidores/cliente y hacerlos cada vez más fieles.

En este contexto, ya no se compete entonces con productos ni servicios, se compete mediante la creación de ofertas de consumo únicas e irrepetibles para lograra la conexión (recordación) deseada con el consumidor. La experiencia que cada uno de sus clientes logre gracias a la propuesta diferenciadora de la empresa, tiene que ser necesariamente mejor que la que podría alcanzar “experimentando” la competencia.

Detrás de todo lo que conlleva a lograr una recordación y que ésta sea agradable o no por medio del marketing de la experiencia, se profundizará un poco en la psicología del consciente y del subconsciente.

Toda la información del mundo exterior se recibe a través de los cinco sentidos, esta información llega al cerebro a través de impulsos o vibraciones. La vista, el oído, el tacto y el gusto llegan al cerebro por medio de complejos recorridos donde la información se almacena en los núcleos correspondientes para así poder tener una mirada amplia de lo que sucede en el momento, por esta razón al activar todos estos impulsos (experiencias) la persona está propensa a sentir sus emociones y es ahí donde ocurre el proceso de recordación – experiencia.<sup>7</sup>

Brakus y Schmitt plantearon cinco dimensiones del mercadeo de la experiencia que abarcan todos los estados del ser humano. Estas dimensiones fueron ampliadas y complementadas por los autores para efectos posteriores de análisis.

**4.2.2. Dimensión Sensorial.** Apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.

---

<sup>7</sup> DEBBIE Marie, Dennick. Managing the customer experience. Universidad de California[ en línea]California[Consultado 10 de agosto de 2012]Disponible en internet: <http://csus-dspace.calstate.edu/xmlui/bitstream/handle/10211.9/177/Dennick%20-%20MBA%20Project%20Final.pdf?sequence=1>

Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos.

Desde la parte visual, es necesario usar los elementos gráficos de una marca de forma coherente para crear una identidad visual para una o marca; de lo contrario los usuarios podría confundirse y no percibir la experiencia de la manera como se suponía. El color es una parte fundamental dentro de la construcción de experiencia, puesto que sus diferentes tonalidades, así como la luminosidad y los niveles de saturación, son claves a la hora de evocar un estímulo.

El volumen, las formas y el tamaño son elementos que también juegan un papel importante porque son determinantes en la percepción del usuario hacia el contenido generado por la marca, ya sea físico o digital.

El oído recibe estímulos por las vibraciones de los cuerpos que son transmitidas por el aire o el agua y estos, a su vez, pueden traducirse en ruidos, sonidos o palabras. Estos estímulos pueden presentarse de forma voluntaria como involuntaria, ya que el ser humano no posee la capacidad de discernir entre lo que quiere escuchar y lo que no, otorgándole cierto nivel de vulnerabilidad frente a este tipo de experiencia. La música, es el ejemplo más claro de estímulo ya que puede generar una reacción inmediata en el consumidor/usuario, dependiendo del género, contenido, idioma, volumen y demás variables que se puedan identificar dentro de lo que se conoce como una composición musical. La música puede ser otro elemento valioso para crear o mejorar experiencias sensoriales, ya que transporta a diferentes momentos del tiempo y del espacio así como también evoca emociones como, alegría, nostalgia, miedo, etc. Esto exige, no obstante, que se use estratégicamente y de un modo que tenga sentido, no simplemente como música de fondo.

Los efectos de sonido, o la ambientación sonora son otro ítem importante dentro de lo que se considera un estímulo auditivo, puesto que responden a acciones precisas de mercadotecnia donde se pretende transportar al consumidor a otra "dimensión", donde estos sonidos hacen parte de una ambientación específica, como por ejemplo la implementación que hizo una famosa cadena multinacional de supermercados en su sección de pescadería, donde se instalo un sistema de sonido que todo el tiempo reproducía sonidos alusivos al mar (olas, gaviotas, etc). y donde claramente existía la finalidad de generar una experiencia acorde con el espacio y su objetivo (lograr vender más pescado).



Así como la audición, el olfato también es un sentido que trabaja de manera mecánica, ya que responde a estímulos muchas veces involuntarios ya que sólo basta una pequeña cantidad de moléculas cerca de la mucosa olfativa para poder percibir un olor. Dentro del mercadeo de la experiencia, este es uno de los ítems más utilizados y en donde se percibe más empeño por parte de quienes lideran este tipo de estrategias ya que según un estudio de la Universidad de Rockefeller en Nueva York, el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, y el 1% de lo que toca, esto gracias a la memoria olfativa, una capacidad que tiene el cerebro de almacenar el recuerdo de hasta 10.000 olores diferentes.

El uso más habitual es aquel que pretende conseguir un efecto determinado en el cliente: relajante, calmante, excitante o refrescante, utilizando unas u otras fragancias, en función del tipo de negocio.

El sentido del olfato está estrechamente relacionado con el sentido del gusto, ya que las papilas gustativas de la lengua y los cilios (vellos) de la nariz detectan las sustancias químicas que producen sabores y olores. La utilización del sentido del gusto dentro del mercadeo sensorial o de experiencia va de la mano con alguno de los otros sentidos (olfato y vista sobre todo) en lo que se refiere estrategias de degustación y muestra gratis de producto, en este caso debe ser uno comestible. Un aspecto negativo de la utilización de este sentido es su limitación, ya que responde a un estímulo voluntario por parte del consumidor/usuario, que no probará algo que no desee o que no le resulte agradable a sus demás sentidos (haciendo hincapié en la estrecha relación que existe entre ellos) y que por lo cual se podría perder el esfuerzo realizado.

El sentido del tacto es uno de los que menos se tiene en cuenta en el mercadeo, a pesar de su relevante importancia en cuanto a que nos permite percibir la cualidades de los distintos objetos y ambientes a través de los receptores y terminaciones nerviosas que tenemos tanto en la piel como en los órganos internos, los cuales llevan la información de los distintos estímulos del exterior a nuestro cerebro. Este complejo proceso permite no solo sentir, sino también tomar decisiones de compra.

Durante el proceso de compra, un consumidor tiene la curiosidad o el instinto de tocar los distintos productos, incluyendo aquellos que va a llevar en otra ocasión o que sencillamente no va a comprar, percibiendo de esa manera su textura, temperatura, consistencia, etc., sin importar el tipo de artículo que desee adquirir.

Esto quiere decir que el sentido del tacto actúa como una especie de puente hacia la acción cuando un cliente está motivado para realizar una compra, y lo mismo ocurre durante distintos procesos: un ambiente altamente confortable y gratificante para los sentidos siempre predispone favorablemente.

En la mayoría de transacciones de venta de autos, por ejemplo, se maximiza la utilización de este sentido puesto que es vital para el consumidor apreciar los materiales de su tapicería, consolas, sentir la potencia de su motor y la suavidad y confort de los asientos, etc.

**4.2.3. Dimensión Afectiva.** Tiene que ver con los sentimientos y emociones internas del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca a fuertes emociones como la alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, etc.

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones se puede lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción, creándolo que podría denominarse una “relación afectiva” entre la marca y el consumidor, donde este quiere o necesita determinado producto porque ya ha construido una relación efectiva y duradera con éste y lo consideran un complemento de sus acciones o simplemente ya lo han ubicado dentro de su cotidianidad y hace parte de su diaria realidad.

Las empresas deben aprovechar las ventajas de asociar a la marca con una emoción, más que con argumentos lógicos y competitivos, tal como lo menciona Gerard J. Tellis, quien menciona cinco ventajas de relacionar tu marca a una emoción:

- ✚ **No genera defensas:** cuando te emociona un anuncio sobre una marca, olvidas hacer comparativas de precios o calidad, simplemente lo compras por que esa marca despertó en ti algo que te motivo a escogerlas por encima del resto.
- ✚ **Las emociones requieren menos esfuerzo por parte del cliente:** una marca con publicidad que atiende a la emoción requiere un menor esfuerzo cognitivo por parte del consumidor.
- ✚ **Es más interesante y estimulante:**

✚ **La facilidad para recordar, posicionar:**

✚ **Una mayor influencia y persuasión:** incrementará el nivel de atención al comercial, por lo que fortalecerá su nivel de posicionamiento y persuasión.

Coca-Cola *Company* quizás sea la compañía que más apela a este tipo de mercadeo, la cual lleva muchos años utilizando las emociones como su caballo de guerra y posicionando su producto estrella (Coca-Cola) como un vehículo para alcanzar la felicidad, como podemos identificar en la mayoría de sus anuncios publicitarios.

En esta dimensión se ubican tres componentes: Sentimientos, emociones y estados de ánimo.

Un sentimiento comprende un estado profundo del ser humano, no responde o a estímulos específicos sino que se definen como parte del comportamiento inherente al ser humano, como el amor hacia el prójimo o rencor hacia un enemigo. Es un concepto totalmente subjetivo y por lo general se presenta de manera lenta y progresiva.

Las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo, que siempre están causados por algo o alguien y pueden presentarse de manera inesperada e involuntaria.

En cambio, los estados de ánimo, no son una situación emocional, sino una forma de estar, de permanecer. Se diferencia de las emociones, en que son menos específicos y más duraderos y nos son activadas por ningún estímulo o evento determinado. Factores como la personalidad y experiencias y situaciones cotidianas, así como los recuerdos, contribuyen a presentar un cuadro anímico ya sea positivo o negativo en todos los seres humanos.

**4.2.4. Dimensión de pensamiento.** Está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar y que despiertan su creatividad y su interés, que estimulan el debate y que generan controversia.

El objetivo de la dimensión de pensamientos es invitar a los clientes o usuarios a que se pongan a pensar curiosa y creativamente, generándoles un juicio u opinión

propia acerca de sus marcas, productos o estrategias, las cuales son expresadas y debatidas a diario dentro de la sociedad.

Según el psicólogo los individuos se dividen en dos tipos de manera de pensar, que él etiqueta como convergente y divergente.

El pensamiento convergente es aquel en que utilizamos la capacidad de ordenar, discriminar, evaluar y seleccionar entre las alternativas disponibles. En líneas generales se emplea para resolver problemas muy bien definidos y acotados donde la solución es casi única. El pensamiento se mueve en una sola dirección conocida, recta y lineal, en un solo plano, como si se tratara de un test de cinco alternativas con una sola respuesta correcta. En cambio, la postura o pensamiento divergente es un tipo o forma de pensamiento que busca analizar los problemas desde distintas perspectivas, no se restringe a miradas únicas, a aquellas aceptadas tradicionalmente, sino que se abre incluso hacia ideas que pueden parecer absurdas en un primer momento. El pensamiento divergente actúa siempre removiendo los supuestos establecidos, desarticulando esquemas conocidos, flexibilizando posturas rígidas y siempre abriendo caminos sin límite hacia lo original.<sup>8</sup>

Las tres subdivisiones que se plantean dentro de esta dimensión; creatividad, curiosidad y debate, hacen parte del pensamiento divergente ya que no son posturas rígidas y cuadrículadas, sino que, fomentan la diversidad de pensamiento y admiten diferentes miradas o puntos de vista.

La curiosidad se define como un mecanismo de comportamiento psicológico que tiene el efecto de impulsar a los seres humanos a buscar la información e interacción con su ambiente natural y con los que lo rodean. La curiosidad es inherente en animales y humanos, y es una facultad que ha permitido que el ser humano construya todo lo que existe en la actualidad, además todos los descubrimientos y avances científicos y tecnológicos, por ejemplo, fueron concebidos o iniciaron sus etapas primarias basadas sólo en el proceso de curiosidad y exploración. La curiosidad, dentro de la dimensión de pensamiento, se entiende como el interés que despierta en el usuario cualquier contenido generado por una marca o producto.

---

<sup>8</sup> GUILFORD, J.P. Estructura del pensamiento.[en línea] Mayo de 2009[consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://redpub2.wordpress.com/2009/05/15/joy-paul-guilford-%E2%80%93-estructura-del-intelecto/>

La creatividad, es la capacidad que tiene el cerebro humano para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas de una forma original. Es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento, y que por lo general está basado en alguna idea o concepto ya existente pero que se mezcla o fusiona con otra para generar otro resultado único y novedoso. Permite ver nuevas posibilidades y visualizar más allá de lo que se ve a simple vista. La creatividad fomenta el progreso de la sociedad y es también, una de las estrategias fundamentales de la evolución natural.

Mientras la curiosidad y la creatividad pueden ser y permanecer siendo procesos totalmente personales y/o íntimos, el debate es un acto de comunicación que consiste en la discusión de un tema específico entre dos o más personas, lo que quiere decir que es un proceso necesariamente bilateral o grupal y en donde por lo general se exponen temas polémicos o que inviten a reflexionar. Es normal que existan varias posturas pero siempre habrá una a favor y otra en contra, independientemente del tema a debatir, con la finalidad de que una postura prevalezca sobre la otra. Es decir, un debate debe tener un vencedor.

**4.2.5. La dimensión social o de relaciones.** Apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.

Esta dimensión no hace referencia al término de mercadeo social, en donde se planean y ejecutan estrategias para mejorar el bienestar personal y el de la sociedad, sino que está estrechamente relacionado con el plano relacional, donde se construye un vínculo o se forja una relación entre dos partes con una finalidad específica.

La finalidad de relacionarse con otros parece estar motivada por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado, ya que el ser humano siempre está en constante búsqueda de aceptación o de inclusión en nuevos grupos sociales, muchas veces tratando de forjar su propia identidad. Esta dimensión fue subdividida en dos tipos distintos de relaciones: Interacción grupal e interacción con una entidad social.

Interacción grupal hace referencia al hecho de ser parte de una comunidad en la que los gustos, costumbres, medios económicos e intereses en común son el eje principal, determinan las temáticas a discutir y determinan el comportamiento de sus integrantes. La mayoría de comunidades comparten intereses en un tiempo y espacio determinado dentro de su vida cotidiana.

Mientras que la interacción grupal hace referencia a una comunidad, la interacción con una entidad social es un proceso en el cual se construye una relación entre una persona natural y una organización social, que es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico sino el bienestar social o grupal. Por lo general son organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan para mejorar el progreso de una sociedad o de un grupo minoritario y en situación de vulnerabilidad, tales como los ancianos, desplazados, personas discapacitadas, etc. También son muy comunes las entidades sociales pro ambientalistas y en defensa de los derechos de los animales.

**4.2.6. Dimensión de Actuaciones.** Las estrategias del marketing de actuaciones están destinadas a crear experiencias del cliente relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas.

La dimensión de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Esta estrategia enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelo digno de imitación.

Esta dimensión está conformada por tres subdivisiones: Kinestésico, pautas de comportamiento y pautas por imitación.

El plano kinestésico está vinculado a la posición y el equilibrio de diversas partes del cuerpo, es decir la repercusión que tiene el movimiento en cualquier individuo. Puede asociarse al sentido de la orientación la cual posibilita que el individuo actúe de manera coordinada y con ubicación espacial. Incluye la habilidad del equilibrio, fuerza y velocidad, así también como la capacidad de percepción de medidas y volúmenes. La mayoría de estas habilidades se hacen posibles mediante la complementación de varias de las dimensiones. Por ejemplo, la capacidad de percibir el peso o el volumen de un elemento, sucede a través de una mezcla entre la dimensión sensorial (más específico el tacto) y la dimensión de actuaciones (más específicamente el plano kinestésico).

Las pautas de comportamiento hacen referencia a un modelo, normativa o regla que se debe seguir frente a determinadas situaciones, especialmente en las que respectan a la vida cotidiana. Dentro de esta subdivisión, abordamos las pautas de

comportamiento como una serie de acciones u órdenes que emite la marca con el propósito de que los usuarios las cumplan. Palabras como “Entra ya, regístrate, dale like, compártelo, síguenos”, son algunos de los ejemplos más claros que utilizan las marcas para invitar a los consumidores a interactuar con sus contenidos. Estas acciones que el usuario debe realizar generalmente vienen sujetas a una estrategia con unos objetivos determinados. En la web es muy común este tipo de estrategias ya que de esta manera más sencilla de compartir y “viralizar” un contenido por parte de una marca, sugiriéndoselo a sus contactos y pidiendo explícitamente que lo compartan en sus cuentas o perfiles en redes sociales.

A diferencia de las pautas de comportamiento, las pautas por imitación no responden a seguir órdenes precisas sino que pretenden emular el comportamiento de otros individuos o de integrantes de grupos sociales. Por lo general se adopta esta postura con el fin de parecerse al individuo que se quiera imitar, ya sea por admiración o por ser una figura pública, o para encajar y ser aceptado dentro de un grupo específico.

Éstas dimensiones son tomadas por los investigadores como el elemento fundamental para el análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencia ya que son el referente de que determina a que estado del ser humano pertenece el estímulo generado por cada una de las diferentes estrategias implementadas. También ampliaron la mirada de los investigadores hacia el tema, permitiendo expandir el enfoque inicial del trabajo, hasta lograr una categorización y comparación de las estrategias de mercadeo de la experiencia. Así mismo, se crearon dos tablas de análisis en las que se analizaron las estrategias de mercadeo de la experiencia en Facebook y en *Twitter de Lacoste; Levi's y Esprit*, a partir de éstas dimensiones.

#### **4.3 MERCADEO ONLINE**

Ha sido tanto el auge que Internet ha tenido, que muchos ya no lo consideran o lo clasifican como medio ATL o BTL sino como un canal de comunicación, una plataforma que abarca distintas dinámicas y donde se puede generar toda clase de contenido y mensajes publicitarios, logrando concretar cierta experiencia entre el usuario y el medio.

Asimismo ya no es el anunciante el que obliga al consumidor a ver su mensaje, sino que es el propio usuario el que consume y recomienda ese contenido a su entorno, mediante el voz a voz digital, en este caso, utilizando las herramientas

que permiten realizar este efecto “bola de nieve” en la web, tales como las redes sociales, blogs, e-mails, etc.

Todos los canales de comunicación o medios, lo que buscan actualmente es que el consumidor tenga una experiencia con la marca, producto o servicio, y es por eso que la Internet se ha vuelto tan popular dentro de este campo, porque se está captando audiencia constantemente y al mismo tiempo se pueden así, crear experiencias de consumo y recordación, que finalmente es lo que toda marca busca.

Como indican Carrillo y Castillo, “la nueva publicidad digital debe ser capaz de proporcionar “servicios” al usuario que permitan “la creación de ‘experiencias interactivas’ para éste”

Estas experiencias interactivas se entienden como tales, según los autores, cuando están bien construidas y desarrolladas, ofreciendo un “servicio” al usuario y alejándose de ser un mero contenido inanimado .

*“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”<sup>9</sup>*

Marketing Online es entonces el uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias interactivas orientadas a conseguir un objetivo específico.<sup>10</sup>

El Marketing Online con la implementación de campañas de medios y herramientas online, asegura un contacto uno-a-uno, dirigiendo los anuncios o aplicaciones a un solo individuo, si se desea.

Algunos ejemplos de implementación de campañas de Marketing Online son las campañas de *Google Adwords (marketing por Pay-Per-Click)*, promociones vía banners, Posicionamiento Web, campañas de Redes Sociales entre muchas otras.

---

<sup>9</sup> KOTLER Philip y GARY Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003

<sup>10</sup> KOTLER y ARMSTRONG. Marketing en Línea”. En la 8ª edición del 2008,[en línea][consultado 10 de agosto de 2012]disponible en internet:

<http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>



Para lograr un Marketing Online exitoso, se deben de incluir una serie de estrategias, tales como crear blogs específicos de los productos o servicios a comercializar, donde se desarrolle la información completa, y atraiga clientes mediante links a su web. También se deben de buscar los sitios adecuados para poner banners y así lograr que las personas ingresen.

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

- **Flujo:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Según Froggie, sitio web especialista en soluciones de móvil marketing y publicidad interactiva, este marketing consigue una mayor eficiencia en costos, permite conocer más fácilmente el perfil del usuario facilitando un *feedback* muy valioso de los gustos y preferencias de éste para poder crear estrategias personalizadas y eficaces.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Froggiee. Soluciones personalizadas de móvil marketing. Base de datos.[en línea]Sevilla España[consultado 2 de agosto de 2012]Disponible en internet: [www.froggie-mm.com](http://www.froggie-mm.com)

#### 4.4 PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad marca pautas de comportamiento, de consumo y, definitivamente, de vida. Desde el despertar en la mañana, los individuos, al coger su cepillo de dientes, o tomar su café preferido de su marca preferida, dan vida al sistema mercantil que rige en la actualidad, el modelo de compra y venta principalmente impulsado por la publicidad y los medios masivos, que pretenden posicionar toda clase de marcas y artículos dentro de todos los niveles socioeconómicos y culturales de la sociedad.

Pero ¿qué es la publicidad?

La Publicidad, si se busca una definición técnica, es una práctica cuyo principal objetivo es persuadir a un público específico con un mensaje comercial para que tome una decisión de compra de un producto o servicio.

A diario, los seres humanos se ven expuestos a un incontable desfile de anuncios publicitarios, que carentes de una estrategia sólida muchas veces “deambulan” sin un rumbo fijo buscando impactar el mayor número de consumidores potenciales posibles. Esta masificación del mensaje publicitario, conocido también como medios ATL (Above The Line, por sus siglas en inglés) ha causado en algunos casos, que la publicidad se convierta en un elemento más del paisaje urbano, contrario a lo que es: una poderosa herramienta de comunicación.

Es por esta razón que los grandes conglomerados publicitarios han dado un giro a la forma tradicional en la que comunican sus estrategias y han centrado su atención en los nuevos medios no convencionales, que a pesar de no tener alcances masivos, su precisa segmentación y poca aleatoriedad a la hora de emitir un contenido y sobre todo, la capacidad de cuantificar los resultados, han hecho que estos nuevos medios se conviertan en los protagonistas de la industria publicitaria de la última década.

Cuando se habla de nuevos medios (o medios BTL) se refiere a la agrupación todo tipo de acciones publicitarias que no involucran ningún medio de comunicación tradicional (Televisión, radio, prensa, etc.) y el cual por lo general propone un contenido interactivo con altos índices de creatividad y novedad.

Existen dos tipos de actividad publicitaria: la propaganda, que es un tipo de Publicidad sin ánimo de lucro y con ideas políticas, filosóficas, morales, sociales y

religiosas; lo que se llama una comunicación ideológica. Mientras que la Publicidad comercial es la que busca obtener beneficios económicos a través de un mensaje persuasivo.

Dentro de la Publicidad existen diferentes medios o canales por los cuales llegar a los diferentes grupos objetivos.

Están identificados como medios ATL y BTL.

**ATL (Above the line):** Son los medios de comunicación convencionales, donde el grupo de audiencia que atrapan es mayor por su amplio alcance y mucho más generalizada.

**BTL (Below the line):** Estos son los medios de comunicación no convencionales, lo que quiere decir que es una forma de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos que es utilizada como complemento de las estrategias ATL para impulsos o promociones de bienes o servicios mediante acciones específicas, creativas y con un sentido novedoso para la comunicación de los diferentes mensajes.

En la actualidad, la tecnología le ha dado a la publicidad nuevos campos de acción, y ha modificado la manera en como los consumidores obtienen los mensajes de la marca, ya que los medios electrónicos han facilitado la difusión de los mensajes publicitarios, a bajo costo y con un alto índice de penetración. Este nuevo tipo de publicidad es lo que se denomina “publicidad online”.

Según Iván Thompson “publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc...”

La publicidad online tiene como principal herramienta la página web y su contenido, aunque en la actualidad los canales más representativos serían los medios sociales o comunidades virtuales.

Los elementos diferenciadores o característicos que utiliza este tipo de publicidad son:

- **Buscadores:** Son los que se puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc...). Además, el dar de alta un sitio web en el buscador más utilizado (Google) no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar un solo centavo. Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas, lo cual, demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores.

Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: Google, Yahoo, MSN y Altavista.

- **Directorios:** Son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc...), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio DMOZ. Por ello, es fundamental que un sitio web sea listado en este directorio.
- **Programas de anuncios:** Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace click en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad. Un ejemplo de este tipo de programa de anuncios (por no decir el mejor) es: Google Adwords
- **Páginas que ofrecen bloques de píxeles:** Es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer.

- **Sitios de intercambio de banners:** Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece).
- **Boletines electrónicos:** Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo.
- **Espacios en páginas web para publicidad:** Muchos sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (Google) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.
- **Anuncios clasificados:** Diversos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros en cambio (la mayoría) lo hacen gratis.

Las herramientas que más se tienen en cuenta para publicidad online son los siguientes:

- **Banners:** Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados). Por lo general, tienen tamaños standard, por ejemplo, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles (rascacielos). Los banners verticales, pueden ser de 160 x 600 píxeles, 120 x 600 píxeles y 120 x 240-píxeles.

Cabe señalar que para una rápida descarga de éstas imágenes, se sugiere que no excedan los 12kb.

- **Texto:** Por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace.
- **Botones:** Son pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden ser cuadradas, redondas, etc.
- **Firmas digitales:** Son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar, por ejemplo:
- **Pop Ups y Pop Unders.** Son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Para publicarlos, se necesita la autorización del administrador o dueño del sitio web donde se quiere poner un pop up o pop under (por lo general, esto tiene un precio) y el código fuente para que ellos lo incluyan en las páginas web que se haya convenido. La principal desventaja de este tipo de publicidad online radica en que los principales navegadores (p. ej. Explorer) y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla. Hoy en día, no se recomienda su uso.

Estas herramientas se utilizan teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología como videojuegos, descargas, mensajería instantánea, y actividades que mezclan la realidad física con la virtual.

La publicidad online se mide normalmente a través de la cantidad de clics o visitas que genera, su objetivo es captar nuevos clientes sin realizar una gran inversión, a este tipo de publicidad basado en clics se la denomina como pago por visita o pago por clic y se mide mediante el indicador CTR (Click Through Rates).

#### 4.5. GRADOS DE SEPARACIÓN

La teoría de los seis grados de separación es una suposición que intenta probar que todos los seres humanos en el planeta están conectados, explica que una

persona puede acceder a otra persona que esté en cualquier otra parte del planeta en sólo seis pasos, es decir, que por medio de seis contactos se puede llegar a comunicar una novedad a todas las personas del mundo.

Por citar un ejemplo, su supone que existen 100 personas, a las que se les transmite un mensaje. Esas cien personas, a su vez, conocen otras cien. Ya se tiene, en el tercer grado de la ecuación a 10.000 personas. Si estas a su vez, transmiten el mensaje a otras cien, ya se lleva un millón de personas involucradas en el mensaje. Al finalizar los seis grados de separación, se llega con el mensaje a mil millones de personas, la población del mundo conectada a Internet.

Esta teoría fue inicialmente explicada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado "Chains" basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Según el libro "*Six Degrees: The Science of Connected Age*" del psicólogo Duncan Watts asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Tiempo después el Psicólogo estadounidense Stanley Milgram intentó probar y retomar la teoría ya propuesta por *Karinthy* el problema que planteó consistía en seleccionar una serie de personas encargadas de remitir una carta a otra serie de personas y con las que no tenían ningún vínculo personal, la forma en la que debían abordar el problema era enviando esa carta a la persona que consideraban con más probabilidades de conocer el destinatario de la misma.

La entrega se produjo entre cinco y siete pasos, entonces se consideró la expresión los "seis grados de separación".

Asimismo, ocurre en las redes sociales y es por esa razón, que han tenido tanto auge y han sido aceptadas fácilmente por la mayoría de las personas, ya que el éxito del funcionamiento de éstas está relacionado con esta famosa teoría, porque las redes sociales están haciendo cada vez más pequeño el mundo gracias a la

comunicación rápida y sin problemas de tiempo o distancia y la relación e interacción que se tiene entre las personas.<sup>12</sup>

Todas las Redes Sociales están basadas en la teoría de los 6 grados, ya que cuando se accede a una red social, se tiene en el espacio una serie de enlaces de primer grado, de los cuales cada uno de estos tendrá también una serie de enlaces logrando que se expanda la conectividad rápidamente.

Las redes más conocidas en donde la teoría de los seis grados se puede ver claramente son *Facebook* y *Twitter*, estas dos redes sociales comparten contenidos entre usuarios “amigos” y “seguidores” de una manera veloz en las que algunos especialistas hablan que ya en éstas no son seis grados de separación si no que se reduciría a tan sólo cuatro pasos.

#### 4.6 SOCIAL MEDIA

El Internet es una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para referirse a ella además se utiliza el término "web" en inglés, refiriéndose a una "tela de araña" para representar esta red de conexiones. En palabras sencillas, la Internet es un conjunto de computadoras conectadas entre sí, compartiendo una determinada cantidad de contenidos; por este motivo es que no se puede responder a la pregunta de donde está la Internet físicamente - está en todas las partes donde exista un ordenador con conectividad a esta red.

Se dice entonces que la Internet es la red de redes, por la cual, millones de computadoras se pueden conectar entre sí. De esta, se puede extraer información a una escala nunca antes vista. También es conocida como la *World Wide Web* (www, prefijo bastante conocido por los que la navegan, ya que las direcciones o *URLs* por lo general comienzan utilizándolo), y su estructura actual data de la década de los 90`. Con su aparición, la revolución de la información terminó definitivamente por despegar masivamente. Son millones las personas, las cuales por medio de un módem y hoy en día, por medio de la banda ancha, acceden a millones de páginas, que contienen información de la más diversa índole. Existen páginas de carácter personal, educativas, y por supuesto orientadas a los

---

<sup>12</sup> WATTS, Dunkan J. Seis grado de separación. La ciencia de la redes en la era del acceso[en línea] New York[Consultado 10 de agosto de 2012]Disponible en internet:[http://books.google.com.co/books/about/Seis\\_grados\\_de\\_separaci%C3%B3n.html?id=jt4ktVJ427QC&redir\\_esc=y](http://books.google.com.co/books/about/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n.html?id=jt4ktVJ427QC&redir_esc=y)



negocios; de hecho, toda empresa lo suficientemente tecnologizada cuenta con una página en Internet y de acuerdo con la evolución del medio se han ido involucrando lo que se conoce como Redes Sociales (o Social Media en inglés) para tener una constante comunicación de Empresa a consumidor y viceversa.

Una red podría definirse como el conjunto de puntos, (personas, objetos, situaciones) conectados entre sí y con un propósito específico a lograr, abarcando varios niveles de interacción y complejidad, dependiendo del tipo de red al que se refiera. Las redes generalmente transmiten un contenido, totalmente ligado al propósito por el cual fue creada y tiene la capacidad de cruzarse o conectarse con otras redes, lo que genera conexiones de segunda categoría, lo que se llama Subredes.

Las redes generalmente se refieren, en términos tecnológicos, al grupo de elementos que permiten todo tipo de conexiones y que a través del tiempo han sido vitales para el desarrollo y avance de la sociedad. Un ejemplo de estas redes son las eléctricas, informáticas o inalámbricas (término muy usado por estos tiempos).

Luego una red también puede estar formada, en vez de materiales o instrumentos cibernéticos, de individuos, personas que comparten algún tipo de preferencia en común o simplemente hacen parte de ésta por consanguinidad, diversión u obligación.

Las redes de individuos permiten que las cosas se hagan. Así de simple. Todos los humanos hacen parte de redes, que se han generado automáticamente pero que sus acciones se realizan de manera mecánica. Desde un punto de vista humanista se podría decir que todos aportamos a la realización de los demás cumpliendo pequeños deberes y tareas, que facilitan y aportan pequeñas pero sustanciales mejoras en la calidad y estilo de vida de los demás. Es decir, todos los individuos del planeta de una manera u otra, contribuyen a la gran red global dentro de la cual habitan, que se llama sociedad y de la cual su funcionamiento adecuado depende de las “conexiones” adecuadas.

Las redes de individuos, que para efectos menos formales se les denomina grupos o redes de contactos, se usan cotidianamente para ampliar círculos sociales, encontrar trabajo o hallar la pareja adecuada. Sin embargo con el auge de la informática y los adelantos tecnológicos, las redes se han diversificado y ampliado sus funciones y la manera en como los miembros de ésta interactúan.

Estas redes son plataformas donde se publica contenido donde el emisor y el receptor se confunden cada uno en sus funciones.

Las herramientas de estas plataformas permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación (prosumidor) donde ellos toman las decisiones de los contenidos que son publicados.

Es aquí donde surge el término “Social Media” (o medios de comunicación sociales) que son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información, así como la búsqueda de todo tipo de archivos multimedia. Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales (*Facebook, Myspace*) los *blogs*, (*Blogger, blogspot*) los *microblogs* (*Twitter*) y los *servicios de hosting gratuito multimedial* (*Megaupload, Rapidshare*).

El término está compuesto por las palabras “social”, que da a entender que los contenidos son creados por los usuarios y que son de carácter gratuito y de libre distribución, y “media” que alude a las plataformas o canales de comunicación en las cuales están alojados estos contenidos.

Este concepto difiere drásticamente del concepto de “Mass Media” que hace referencia a los medios de comunicación tradicionales y dirigidos a un público masivo, mientras que los contenidos dentro del Social Media, al ser generado por los mismos usuarios, no contienen un alto grado de masificación, en cambio penetran dentro de los grupos objetivos para los cuales fueron desarrollados.

Muchas personas se confunden entre el Social Media y la Web 2.0, y se refieren a ellas para describir los mismos conceptos de las comunidades en línea que comparten información e interacción, sin embargo como lo dice la Web 2.0 se refiere a las aplicaciones actuales disponibles en la Internet, mientras que Social Media se refiere más ampliamente como el uso de estas aplicaciones y la formación de comunidades en línea.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> CURTIS R. Rogers. Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users[en línea] Mayo de 2009[consultado 20 de julio de 2012]Disponible en internet:

Una red social se define como “Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.<sup>14</sup>

Para formar parte de las redes sociales los usuarios deben registrarse, casi siempre de manera gratuita, y después rellenar una serie de formularios con sus datos personales, foto, aficiones, etc. Normalmente basta con crear un perfil básico, y a partir de ahí los miembros pueden aportar toda la información sobre sí mismos que deseen para aumentar las posibilidades de encontrar personas afines.

Una vez registrado, el usuario se centra en la tarea de ampliar su red social invitando a 'amigos'. Para ello, estos sitios web ofrecen una serie de aplicaciones, búsquedas filtradas, mensajes, foros, comunidades, *chats*, etc. Algunos están claramente dirigidos, como encontrar pareja o compañeros de estudios, o compartir música y fotos. Otros dejan en manos de los usuarios el propósito para formar parte de las redes: hacer amigos, buscar socios o dinero para negocios, encontrar trabajo, comprar o vender, buscar piso o lo que se les ocurra.<sup>15</sup>

Existen distintos tipos de redes sociales:

**Redes sociales verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

---

<http://www.slideshare.net/crr29061/social-media-libraries-and-web-20-how-american-libraries-are-using-new-tools-for-public-relations-and-to-attract-new-users>

<sup>14</sup> Boyd y Ellison (2007),

<sup>15</sup> JOYANES AQUILAR, Luis. Responsabilidad Social y Corporativa el enfoque Empresarial y Tecnológico Innovaciones Tecnológicas en Redes Sociales Virtuales”[en línea]Santo Domingo Republica Dominicana, 24 de septiembre de 2007[consultado 2 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://www.unibe.edu.do/carreras/tic/innovaciones.pdf>

**Redes sociales verticales profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Xing y Linked In.

**Redes sociales verticales de ocio:** Su objetivo es congrega a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Last.FM y Moterus.

**Redes sociales verticales mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience.

**Redes sociales horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Orkut, Identi.ca.

**Redes sociales humanas:** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

**Redes sociales de contenidos:** Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador.

Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.

**Redes sociales de inertes:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

**Redes sociales sedentarias:** Este tipo de red social gira en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados por éstas. Ejemplo: Plur, Blogger.

**Redes sociales nómadas:** A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud y Scout.

**Red social mmorpg y metaversos :** Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

**Red social web:** Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, Friendfeed y Hi5.

#### 4.7. DE CONSUMIDOR A PROSUMIDOR

En los últimos años los actores y el panorama del marketing han cambiado radicalmente con la masificación de las nuevas tecnologías. Los usuarios no sólo reciben información, sino que la crean ellos mismos. Tanto ha cambiado que algunas definiciones pierden relevancia o sentido y aparecen nuevos términos. Es el caso del “prosumidor” un nuevo concepto generado por estas nuevas tecnologías, en donde el consumidor ya no conoce limitantes en cuanto a su relación con el producto, en referencia al beneficio básico y funcional que éste le proporciona, sino que se convierte en una herramienta más del marketing (y una de las más efectivas), ya que recomienda un producto o servicio basado en su positiva experiencia previa con éste.

Cada vez más los consumidores los que buscan es una información más fiable y objetiva en la red, y en muchas ocasiones, acaban abriendo su propio blog o perfil para instaurarse como fuente ellos mismos. Así se ha creado el prosumidor (productor + consumidor), un tipo de consumidor que no sólo es usuario, sino que es productor de contenidos, en ocasiones con la influencia suficiente para ayudar o entorpecer a la compra de un producto.

Estos nuevos prosumidores son usuarios que buscan muy activamente la información, adquiriendo varias opiniones y comparando. El marketing deja de ser de esta manera algo lineal y vertical, apareciendo cada vez más variables en un diálogo (empresa – prosumidor – consumidor).

A continuación la comparación entre ambas definiciones:

**Consumidor:** En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Real Academia Española

Como se puede interpretar, un consumidor hace parte de ciclo mercantil regular, alguien vende, alguien compra. Alguien usa. Alguien bota. Fin de la historia.

Es así como el mercadeo y la publicidad operó durante muchos años, ofreciendo sus productos por medio de canales masivos de comunicación, disparando mensajes en masa, sin criterio, sin segmentación, tratando de “cazar” consumidores, para que repitieran el ciclo. Comprar, usar, botar.

**Prosumidor:** Término que se aplica en aquellos usuarios que hacen como canales de comunicación humanos, lo que significa que al mismo tiempo de ser consumidores, son a su vez productores de contenidos. Un prosumidor no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información. Utilizan las redes sociales y medios digitales.

Como se aprecia, el ciclo de compra y venta se ve truncado por este nuevo consumidor, que ya no se ve convencido por la publicidad, sino por las recomendaciones de los demás usuarios, muchas veces amigos y familiares. En cuestión de credibilidad, es lógico que personas conocidas por el consumidor tengan más influencia que un spot o una valla publicitaria.

El prosumidor es aquel que ya no sólo busca un sistema pasivo (comprar- pagar), si no que pasa a otro más activo que es el de comprar- pagar- promover- ganar.

“La figura emergente del prosumidor ya está sustituyendo a la tradicional del consumidor y, en pocos años, cambiará la vida de las personas” Marian Salzman.

Por otra parte, prosumidor es el consumidor que va un paso por delante del resto, ya que según el sociólogo y analista de tendencias de consumo “ Victor Gil” “desconfía de la comunicación de las marcas porque sus expectativas se han visto defraudadas, es difícil de persuadir porque conoce los conceptos y estrategias básicos del marketing. Sin embargo, el prosumidor encierra una paradoja: en un contexto social en el que el consumidor es más crítico con las marcas, ha conseguido a la vez que éstas sean más honestas, hasta el punto de que “el consumidor crítico empieza a aceptar la comunicación publicitaria de mejor grado porque la considera más veraz y honesta”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Radiografía de la figura del nuevo consumidor: el prosumidor[en línea]Abril 16 de 2010.[consultado 24 de julio de 2012]Disponible en internet:

Según la revista Online PURO MARKETING existen 8 tipos de prosumidores activos en la red y los define de la siguiente manera:

**Persuasivos e innovadores.** Son los que se sitúan en la categoría de “vendedores profesionales”, tienen dotes de persuasión, exposición clara de argumentos y vinculación responsable, son sus características generales. Los prosumidores que responden a esta categoría son muy activos y por lo tanto, son muy buenos influenciadores. Son respetados como consumidores y como productores.

**Identificando oportunidades, los intermediarios.** Se habla de consumidores que sirven de hilo conductor entre distintos grupos, son muy eficientes para aumentar las redes y se encargan generalmente de mantener activo el boca a boca con el análisis de las tendencias. Para ellos, la novedad y el valor agregado, son los ejes del nexo, cliente-marca.

**Líderes de opinión, los expertos.** Se habla de los prosumidores especializados en un mercado o industria específica, con la que están vinculados profesionalmente también y que son seguidos por un gran número de usuarios en sus procesos de aprendizaje constantes.

Ellos no son responsables de las ventas o de convencer a otros usuarios, son sólo responsables de transmitir adecuadamente la información sobre la marca y sus productos.

**Los que están aprendiendo.** Esta categoría es muy interesante, ya que puede ser analizada tanto desde la perspectiva del productor (marca) como del consumidor. Son usuarios para quienes la búsqueda constante de la recomendación de otros, es lo que sustenta su decisión de compra o su idea de negocio.

**Escépticos y desconfiados.** Los usuarios escépticos proliferan por la red, son los consumidores más difíciles de enseñar, los más exigentes y los que no tienen ningún reparo en mostrar su disconformidad con la marca en cualquier momento y públicamente.

---

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1047484029005/radiografia-figura-consumidor-prosumidor.1.html>

Se debe estar atento a las señales de alerta que muestra su naturaleza recelosa, para frenar las crisis de reputación.

**Innovadores y creadores.** Son los usuarios que se han integrado al proceso de generación de la información. Colaboran activamente con la calidad del material que se publica en la red y poseen la influencia que otorga la autoría de contenido que es consumido diariamente por un gran número de usuarios y redes. Son ávidos consumidores de información y buscan perfeccionar su naturaleza de experto en su mercado o industria.

**Los más sociales.** Usuarios para quienes la interacción social se ha transformado parte de sus hábitos y costumbres, utilizan las redes sociales, especialmente Facebook y *Twitter* como canales de comunicación con el servicio de atención al cliente de las marcas y evalúan de forma constante, lo que entrega la competencia a sus clientes.

Los usuarios sociales son muy empáticos y proclives al debate, pueden parecer dóciles pero también, están más formados y son más exigentes, no tendrán reparo alguno en cambiar de marca se encuentra más valor agregado.

**Los más críticos.** Éste tipo de prosumidores son, sin duda, los más activos de la red. Comentan las noticias, participan en las comunidades sociales y – esporádicamente- publican algún artículo en un medio de difusión.

Se pueden identificar tendencias de consumo muy claras analizando la intervención de éste tipo de consumidores ya que manifiestan abiertamente su opinión así como sus intereses, necesidades y creencias.

Estos ocho tipos de prosumidores construyen con cada una de sus acciones la evolución de la nueva Internet social.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> 8 tipos de prosumidores sociales, radiografía de la participación social actual. Puro Marketing.Com.[en línea][consultado agosto de 2012]Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/88/11818/tipos-prosumidores-sociales-radiografia-participacion-social-actual.html>



## 4.8 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto fue desarrollado para la Universidad Autónoma de Occidente, en Santiago De Cali, con la ayuda y supervisión de la docente e investigadora Carmen Eliza Lerma Cruz entre Agosto de 2011 y Julio de 2012, dentro de las redes sociales Facebook y Twitter. Se analizaron estrategias de mercadeo de la experiencia dentro de estas dos plataformas por parte de las marcas de prendas de vestir Lacoste, Levi's y Esprit. Todo el material analizado pertenece a las marcas mencionadas y se encuentra alojado en sus respectivas cuentas o perfiles. A continuación, se expondrán las dos redes sociales y las marcas seleccionadas para el desarrollo de este proyecto.

**4.8.1. Facebook.** Es uno de los pilares y precursores del “Social Media”, es un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

### 4.8.1.1. Servicios que ofrece

- **Lista de Amigos:** En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- **Grupos y Páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten

al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- **Biografía (Timeline en inglés)** es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. También permite recopilar los momentos más importantes y la actividad más destacada del usuario dentro de la red social. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes, videos, música y compartirlo con los demás usuarios.
- **Fotos:** Son las imágenes que se comparten a través de la red. Cada usuario está en disposición de subir cuantas imágenes desee, sin romper las reglas del sitio, ya que es prohibido postear imágenes con contenido violento, sexual o que atente contra la moral de algunos sectores (temas racistas, sexistas, etc.) Cada usuario tiene la capacidad de poner una foto de perfil, generalmente su rostro, y una foto de portada.
- **Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones multimedia con temas tan variados como los mismos usuarios lo permiten.
- **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol o nuevas versiones de juegos clásicos, como Pac-Man o Mario Bros.

**4.8.2 Twitter:** es una red social basada en el microblogging, y ha sido adoptada por los usuarios como el "SMS de Internet".

La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

**4.8.3. Mensajes.** Los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de hashtags – palabras o frases iniciadas mediante el uso de una "#" (almohadilla). De forma similar, la "@" (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para volver a postear un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de retweet se marca con un "RT" en el mensaje.

A finales de 2009 se añadió la opción de listas, haciendo posible el seguir (así como mencionar y contestar) listas de usuarios en vez de usuarios individuales. Los mensajes fueron fijados a 140 caracteres máximo para la compatibilidad con los mensajes SMS, introduciendo la notación de la taquigrafía y el argot de Internet comúnmente usado en los SMS.

Sólo se puede publicar texto, pero existen servicios para agregar:

Imágenes: *Twitpic*.

Vídeos: *TwitVid*.

Archivos de toda clase como fotos, vídeos, documentos (word, power point, excel), Canciones: se puede sincronizar con otros servicios como blip.fm o last.fm de forma que cada vez que publiquemos una canción ahí, aparezca también en *Twitter*.

*Posts* de nuestros blogs (o de cualquier cosa que tenga RSS): gracias a *Twitterfeed* se puede configurar cualquier canal RSS para que, cada vez que se publique algo nuevo, aparezca en nuestra cuenta de *Twitter*. Es posible además configurar un prefijo o sufijo que acompañe al enlace a ese contenido.

Trozos de código: con Snipt podremos compartir código en diferentes lenguajes de programación (ajustando automáticamente el color según el lenguaje).

## **4.9 OBJETO DE ESTUDIO**

Las marcas seleccionadas para el análisis de estrategias de mercadeo de la experiencia son las *Lacoste*, *Levi's* y *Esprit*.

**4.9.1 Lacoste.** Es una compañía francesa que fabrica ropa, relojes, perfumes, zapatos, cinturones, y maletas, entre muchos otros artículos. Su producto más

famoso, es su camisa Polo. Se funda en 1933 por el francés René Lacoste, conocido tenista hispano-francés natural de San Juan de Luz.

René *Lacoste*, apodado '*Crocodile*', tomó su apodo desde que se apostó una bolsa hecha de cocodrilo aunque no la ganó.

El logotipo de la marca es un cocodrilo verde (en algunas ocasiones plateado conservando el color rojo de su hocico abierto) que de varias maneras se encuentra en la gran mayoría de los productos de la marca, siendo pionera en colocar el logotipo en el exterior de las prendas.

Los productos *Lacoste* suelen ser usados por sectores económicos altos, pues sus precios son elevados en comparación a una prenda corriente.

El eslogan de la marca *Lacoste* “*Un Peu d’Air sur Terre*” cambia a “*Unconventional Chic*”, informó Fashion United el 14 de diciembre de 2010. Después de cinco años la marca decide invertir 50 millones de euros para promocionar su nueva campaña publicidad global. La meta de tal estrategia es para atraer nuevos clientes y para conseguirlo, *Lacoste* elige convertirse en una marca más moderna y atrevida. En “*Unconventional Chic*” *Lacoste* renuncia a las celebridades

### Características

- Sitio web: [www.lacoste.com](http://www.lacoste.com)
- Tiendas en: Todo el mundo
- Destinados a: Hombres, Mujeres y Niños
- Nombre de la Marca: Lacoste
- Diseña desde: 1933
- País de Origen: Francia

*Lacoste* se define por su estilo clásico y elegante, aunque no por eso aburrido. La tradicional marca del cocodrilo sigue innovando y produciendo prendas que satisfacen a los más exigentes, ya que se basan en la calidad y excelencia.

Actualmente, las prendas de *Lacoste* son las preferidas por los integrantes del mundo del deporte, ya sean del tenis, el polo o el golf. Por otro lado, *Lacoste* también produce relojes, perfumes, zapatos, accesorios y mucho más. Algunos de

los deportistas famosos que prefieren las prendas de Lacoste son *Andy Roddick*, *Stanislas Wawrinka*, y muchos más.

**4.9.2 Levi's.** Levi Strauss & C, mejor conocida como Levi's, se constituye en la historia como la primera empresa productora de blue jeans. El señor Levi Strauss era un inmigrante de origen alemán-judío, que llegó que llegó a Estados Unidos a mediados de 1800.

Siendo muy joven aún, Strauss monta un pequeño negocio de confección y venta de ropa. Un sastre, cliente asiduo de Strauss, le comenta un día sobre la necesidad de reforzar los pantalones, pues los obreros de la mina se quejaban de que sus prendas no aguantaban el duro rigor de su trabajo.

La compañía emplea a un personal de aproximadamente 1,300 personas en su sede central de San Francisco, California y alrededor de 17,000 personas más en todo el mundo. Actualmente tiene 21 centros de producción y 25 centros de atención al cliente a nivel mundial. Levi Strauss generalmente fabrica sus productos en las regiones donde los comercializa.

Los valores son fundamentales para alcanzar el éxito. Son la base de la empresa y definen quién es, pues la distinguen de sus competidores. Cuatro valores básicos constituyen la ética corporativa de Levi Strauss & Co.:

A lo largo de su historia, Levi Strauss & Co. siempre se preocupó por mantener prácticas comerciales responsables, poniendo en práctica los ideales de su fundador y sus valores corporativos para mantener un compromiso con el bienestar de la sociedad y actuar como una fuerza activa en pro de cambios sociales positivos para las personas. Con este pensamiento *Levi's®* se convirtió en ejemplo de responsabilidad social en todo el mundo.

Características

- Sitio web: [www.levis.com](http://www.levis.com)
- Tiendas en: Todo el mundo
- Destinados a: Hombres, Mujeres y Niños
- Nombre de la Marca: Levi's
- Diseña desde: 1873
- País de Origen: Estados Unidos

**4.9.3 Esprit.** es una marca reconocida en el mundo entero por sus diseños jóvenes, sofisticados e innovadores. La ropa de la marca es cómoda y adaptable a cualquier situación.

Originaria de San Francisco, California, esta marca también cuenta con una línea de calzado de hombre y de mujer que se distingue por ser zapatos con un diseño original, cómodos y aptos para toda ocasión.

La ropa Esprit sigue la filosofía de la marca diseñando ropa de diferentes estilos, ropa casual o ropa más atrevida, para hombre, mujer y niño.

Esta marca está presente en casi todos los países del mundo y su éxito se debe al gran compromiso que la firma de ropa Esprit tiene con la clientela, pues es en ellos, en los clientes, en quienes esta marca piensa a la hora de diseñar, pensando en sus gustos y necesidades cada temporada.

Esprit otorga la licencia de utilizar su logotipo a terceros titulares de licencia que ofrecen productos de la misma calidad y esencia que Esprit a sus clientes.

#### Características

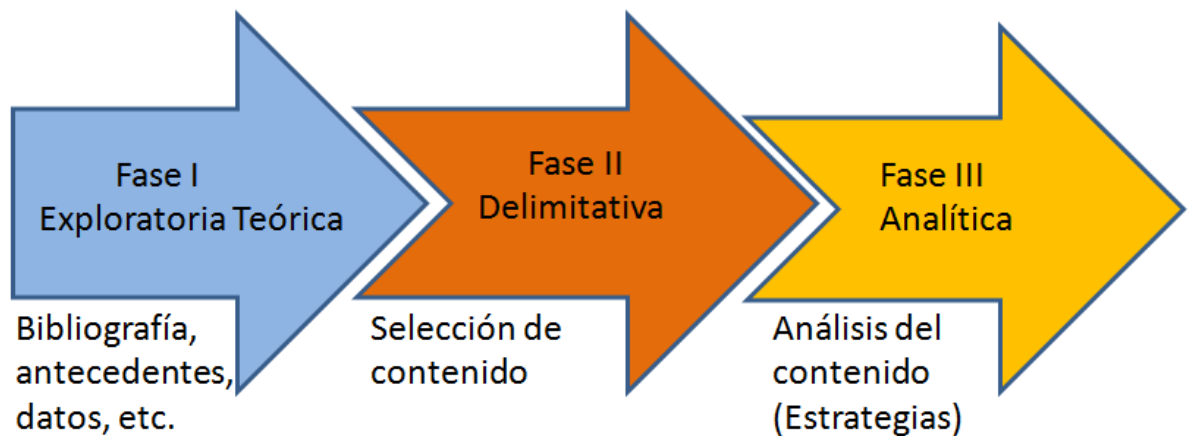
- Sitio web: [www.esprit.com](http://www.esprit.com)
- Tiendas en: Todo el mundo
- Destinados a: Hombres, Mujeres y Niños
- Nombre de la Marca: Esprit
- Diseña desde: 1968
- País de Origen: Estados Unidos.

## 5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Para la realización de este proyecto fue necesario determinar tres fases: fase exploratoria teórica, fase delimitativa y fase analítica. La fase exploratoria teórica hizo referencia al rastreo y búsqueda de información relevante sobre la temática (bibliografía, imágenes, datos, antecedentes, etc.) que permitió el análisis de contenido y contextualización de los investigadores hacia el tema. La fase delimitativa permitió la selección del contenido dentro de las redes sociales a analizar, según los criterios establecidos por los autores. La tercera etapa, la fase analítica, se utilizó para analizar y confrontar los datos obtenidos para así lograr tener resultados concretos.

**Figura 1. Fases de la investigación**



Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección de los contenidos o estrategias de las marcas *Lacoste*, *Levi's* y *Esprit* fueron:

- ❖ Que estuvieran alojados en sus cuentas o perfiles oficiales en Facebook y Twitter.

- ❖ Que tuvieran un componente interactivo o que a simple vista ofrecieran una experiencia al usuario.

Debido a los pocos referentes teóricos significativos, sumado al interés de los investigadores por plantear nuevos contenidos, éstos se vieron en la tarea de construir elementos teóricos que ayuden a interpretar y resolver los objetivos planteados inicialmente. Por esta razón los investigadores ampliaron las cinco dimensiones del mercadeo de la experiencia planteadas por “Brakus” complementándolas mediante la creación de subdivisiones que permitieran una lectura más amplia de la teoría ya planteada.

Estas sub-divisiones fueron creadas basadas en las definiciones iniciales planteadas por Brakus y fueron plasmadas dentro de una tabla de análisis.

Los investigadores también elaboraron cuatro categorías de análisis, planteadas según el nivel de respuesta que se obtiene mediante de un estímulo específico. Estas cinco categorías se representaron en una tabla de análisis construida por los investigadores.

Para analizar la estrategia creativa se hizo un análisis publicitario, mediante una tabla de *copy* análisis, que contenía las siguientes variables: Nombre, marca, medio, target, concepto, promesa básica, *reason why*, mensaje, formato, actividad, actividad a realizar, respuesta esperada, dimensión y categoría.

Para el análisis de la percepción se creó una herramienta que comparaba y dividía los comentarios positivos y negativos, así como el número de *likes* y el número de veces que la estrategia fue compartida.

**5.1.1. Tipo de investigación.** Este proyecto utiliza un enfoque cualitativo de tipo exploratorio – descriptivo.

La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, hace referencia al uso de herramientas de investigación con el fin de abordar temas desconocidos o parcialmente estudiados, y sirve para analizar cómo se presenta un fenómeno y sus componentes, cómo se ha abordado la investigación y sirve como base para una investigación descriptiva, que describe de modo preciso y sistemático las características específicas de una situación general. No sólo se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.



Dentro de este proyecto se utiliza el enfoque exploratorio ya que la temática, debido a su novedoso contenido, carece de información y bibliografía pertinente, por lo tanto los investigadores se vieron en la tarea de construir contenido teórico propio. El enfoque descriptivo se implementó para el análisis y la categorización de los contenidos registrados en la fase delimitativa más el contenido generado por los autores de este proyecto.

**5.1.2. Métodos y Técnicas.** Se utilizaron dos tipos de observación: No estructurada – Estructurada.

Según “Ezequiel Ander-Egg”; la Observación No Estructurada consiste en reconocer y anotar los hechos sin recurrir a la ayuda de técnicas especiales, Y en este caso se aplicó en las fases exploratorias teórica y delimitativa, donde fue necesario analizar el comportamiento tanto de las redes como las marcas objeto de estudio.

La Observación Estructurada, por otra parte y según el mismo “Ander -Egg” es la que recurre a los instrumentos para la recopilación de datos o hechos observados, es decir, establece de antemano los aspectos que se han de estudiar. Este tipo de observación fue utilizada en la tercera fase de este proyecto, puesto que fue necesaria la construcción de instrumentos de análisis que permitieron describir, evidenciar y clasificar las variables contenidas en este trabajo.

## **6. RESULTADOS O CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES**

### **6.1. RESULTADOS**

Una vez culminada la fase exploratoria teórica, se dio paso al desarrollo de las dos siguientes fases: Delimitativa y Analítica.

#### **6.1.2 fase delimitativa**

**6.1.2.1. Descripción de Plataformas.** Todos los sitios web están desarrollados bajo una plataforma, que se define como un determinado software y/o hardware con el cual una aplicación es compatible y permite ejecutarla. Es decir, un sistema que admite la utilización de diversos programas dentro de un mismo sistema y que permite ejecutar todo tipo de aplicaciones dependiendo de las características puntuales de cada sitio y sus necesidades. La plataforma en la que se desarrolla una página web establece el tipo de arquitectura (la manera como se construye el sitio) el sistema operativo y la interfaz del usuario (la ruta de navegación), entre otras.

Las redes sociales Facebook y Twitter, han desarrollado sus propias plataformas, que han permitido la utilización de herramientas y aplicaciones creadas específicamente para cada sitio, de acuerdo a los servicios que cada uno presta a sus usuarios.

Cada plataforma consta de varios enlaces o vínculos, que son las subdivisiones en las cuales está construido cada sitio y en donde se almacena su contenido.

**Tabla 1. Comparación plataformas**

	
<p><b>Home:</b>            Noticias - Mensajes            Eventos - Aplicaciones            Cumpleaños - Actualizar estado            Añadir foto - Hacer una pregunta            Búsqueda</p> <p><b>Perfil:</b>            Información personal - Foto de perfil            Fotos – Amigos – Mapas –            Suscripciones Notas - Muro</p> <p><b>Menú:</b>            Comparar Amistades            Poke - Añadir a listas - Sugerir Amigos            Dejar de ser amigo - Reportar/Bloquear            Propiedades - Privacidad- Cerrar sesión</p> <p><b>Solicitud de Amigos</b>  <b>Mensajes</b>  <b>Chat</b></p>	<p><b>Home:</b>            Número de Tweets            Número de cuentas siguiendo            Número de seguidores            Cuentas recomendadas            Trends - Búsqueda            Términos y condiciones</p> <p><b>Perfil:</b>            Editar perfil - Número de Tweets            Número de cuentas siguiendo            Número de seguidores            Time Line - Búsqueda</p> <p><b>Connect:</b>            Interactions            Cuentas Recomendadas            Términos y Condiciones</p> <p><b>Discover:</b>            Stories - Activity            Cuentas recomendadas            Trends - Términos y Condiciones</p>

La tabla anterior compara las diferentes plataformas, desde las herramientas que manejan y el contenido presentado en su interfaz.

Es claro que la plataforma de Facebook utiliza y permite usar más herramientas, que van acorde con su concepto inicial, estar en contacto e interactuar con cuantas personas, grupos o marcas desee el usuario, mediante fotos, videos, aplicaciones, mensajes privados, chat, etc.

Por otro lado, la plataforma de *Twitter*, se limita a prestar herramientas básicas, a la par con su interfaz, para lograr un fácil acceso y uso, limitándose a la construcción de mensajes de máximo 140 caracteres.

Figura 2. Facebook Home



Figura 3. Twitter Home



Las imágenes anteriores muestran el home o inicio de ambas redes sociales. Se destacan la disposición de elementos en su interfaz y las herramientas que se pueden utilizar.

Estas dos redes sociales, si bien pueden estar aglomeradas dentro del el mismo conjunto de Social Media, no cumplen la misma función dentro de este universo digital.

Facebook, desde sus creación en 2004, fue concebido como un sitio web para hacer conexiones con personas reales egresadas de una misma universidad (Harvard para ser más precisos), utilizando información personal como gustos, intereses, situación sentimental y lugar de trabajo como base para generar estos enlaces. Más adelante se introdujeron las páginas oficiales y los grupos pero se conservó la esencia de la página: crear un puente entre dos o más partes, independientemente de si es una persona real, una cuenta ficticia o una página oficial.

Twitter, por otro lado, no pretende crear conexiones entre personas ni acortar distancias entre éstas, tanto que no exige como requisito ningún tipo de información personal, gustos o intereses para la creación y libre uso de su plataforma. Debido a estas políticas, proliferan las cuentas anónimas o ficticias, las cuales están totalmente permitidas. Twitter, se podría catalogar como un “noticiero digital” donde los temas de actualidad son debatidos por sus millones de usuarios, como en un pequeño gran foro, donde cualquier opinión es válida, siempre y cuando cumpla con el único requisito: mensajes que no excedan los 140 caracteres. Esta red social se “alimenta” también por la presencia de todo tipo de personalidades, que van desde celebridades hasta políticos y personajes públicos.

## **6.2 PRESENCIA DE MARCAS EN REDES SOCIALES**

El auge tecnológico y la proliferación de sitios web caracterizados por la integración de comunidades virtuales, muchas segmentadas por gustos o aficiones de los usuarios, (como *Last.Fm*, una comunidad online dedicada a los amantes de la música, donde los usuarios, por medio de un “*plug-in*” instalado en su ordenador, generan una base de datos, actualizada en tiempo real, de toda la música que el usuario ha reproducido desde el momento de la creación del perfil) llamaron la inmediata atención del mundo corporativo que hacía -y aún sigue haciendo - una transición hacia el mundo digital en busca de nuevos mercados y oportunidades de incrementar sus activos.

Desde el año 2006, las grandes y medianas compañías locales y multinacionales empezaron a generar presencia dentro de las redes sociales, contando con perfiles o cuentas dedicadas a una marca, los cuales podían ser creados por la empresa directamente o por algún usuario particular que quiso compartir su “afición” a cierta marca o producto. En Facebook, fue tal el éxito de estos perfiles, que se cambió su nombre a “Páginas” con el fin de diferenciar perfiles de personas reales con perfiles corporativos. Tiempo después, algunas cuentas corporativas o páginas creadas por usuarios particulares promocionando una marca o producto fueron cedidas a los fabricantes de dicho producto con el fin de aprovechar los seguidores que la página ya hubiera alcanzado. Esto sucedió con las empresas que se demoraron en adoptar y trasladar su modelo de mercadeo y publicidad al plano digital y que se vieron prácticamente forzadas a hacerlo para no quedar relegadas a un segundo plano.

Twitter, por su parte, fue concebido desde su inicio contemplando la posibilidad de albergar tanto cuentas reales como cuentas corporativas, basándose en la sencillez que caracteriza su interfaz y modo de uso. Cualquier persona, marca, producto, organización, etc. puede crear una cuenta a su gusto y manejarla a su antojo.

A partir de Septiembre de 2009, *Twitter* implementó otro modelo de publicidad más avanzado, el cual ya promovía y promocionaba cuentas a través de una herramienta llamada “*Promoted*”, un sistema por el que las empresas pueden anunciarse durante un tiempo determinado a través de un pago, los “*Trending Topics*” o temas de moda surgieron con la necesidad de fomentar aquello que originaba más “ruido”, los temas que más se repetían entre el flujo de Tweets y que respondían a sucesos políticos, culturales o de actualidad. Otra de las claves de *Twitter* fue la inclusión de *hashtags*, una etiqueta que permite realizar un seguimiento de los temas populares o encasillar en bloques temáticos algunos de los contenidos de esta red. Los *hashtags* permiten que los usuarios lleguen de manera más rápida y organizada a temas variados y fomentan la aparición de los *Trending Topics*.

A partir de diciembre de 2012, Facebook lanzó el “Timeline”, la nueva versión del perfil, tanto para personas reales como para páginas oficiales. Esta nueva presentación de un perfil, denominado en español “Biografía” es una compilación organizada en orden cronológico de toda la información y actividades (fotos, videos, mensajes, etc.) que un usuario ha generado dentro de este sitio. Es una especie de “autobiografía digital” automática, que permite al usuario no sólo la capacidad de volver atrás en el tiempo y buscar actualizaciones sino también añadir contenido en cualquier momento de la biografía.

En Marzo de 2012, la Biografía, que fué de uso opcional por un tiempo de 3 meses, se instaló irrevocablemente a todos los las páginas o cuentas corporativas, pero la implementación en perfiles personales siguió siendo opcional. Cabe destacar el hecho que la biografía fue planeada y desarrollada para mejorar la presencia de marcas dentro de este sitio, añadiendo herramientas que mejoran la exposición de la información y contenido audiovisual que una marca o producto quiere compartir. Algunas de estas mejoras que generó la biografía fueron la creación del “*cover photo*” o imagen de portada (que remplaza de manera menos efectiva las *landing pages*), la restructuración de la interfaz (los comentarios y actividades se muestran en una especie de *zig-zag* y ya no de manera vertical), la posibilidad de enviar mensajes directos entre marcas y usuarios y viceversa, y la muestra de importantes datos estadísticos, como el número exacto de seguidores, o la ciudad y el rango de edad más populares dentro de éstos, avance significativo para Facebook y las marcas en ella ya que es posible obtener cifras concretas, lo cual es una de las mayores ventajas de Internet y que son tan importantes para cualquier compañía.

*Lacoste*, *Levi's* y *Esprit*, marcas seleccionadas para el desarrollo de este proyecto, cuentan con presencia oficial en las dos redes sociales mejor posicionadas, *Facebook* y *Twitter*, así como en otra gran cantidad de sitios web de comunidades virtuales (*YouTube*, *MySpace*, *Flickr*) pero que no hacen parte del desarrollo de este proyecto, por lo cual no fueron tomadas en cuenta. La mayoría de marcas poseen una cuenta oficial global en las distintas redes en las que tienen presencia, pero existe otra pequeña cantidad de marcas que, desde su planificación online, crean diferentes cuentas que apelan a diferentes estados o características de estrategia, por ejemplo, existen varias cuentas oficiales por parte de una marca pero segmentadas ya sea por idioma, país o producto (ej.: *Levi's Footwear*, página oficial en Facebook de *Levi's* dedicada sólo a su colección de zapatos o *Esprit UK*, página oficial en Facebook de *Esprit* exclusivamente para el Reino Unido) razón por la cual fue necesario escoger cuentas y páginas puntuales como objeto de estudio para este proyecto. La selección fue la siguiente



Facebook página oficial



Twitter cuenta oficial



Facebook página oficial



Twitter cuenta oficial para Estados Unidos



Facebook página oficial para el Reino Unido



Twitter cuenta oficial Indonesia

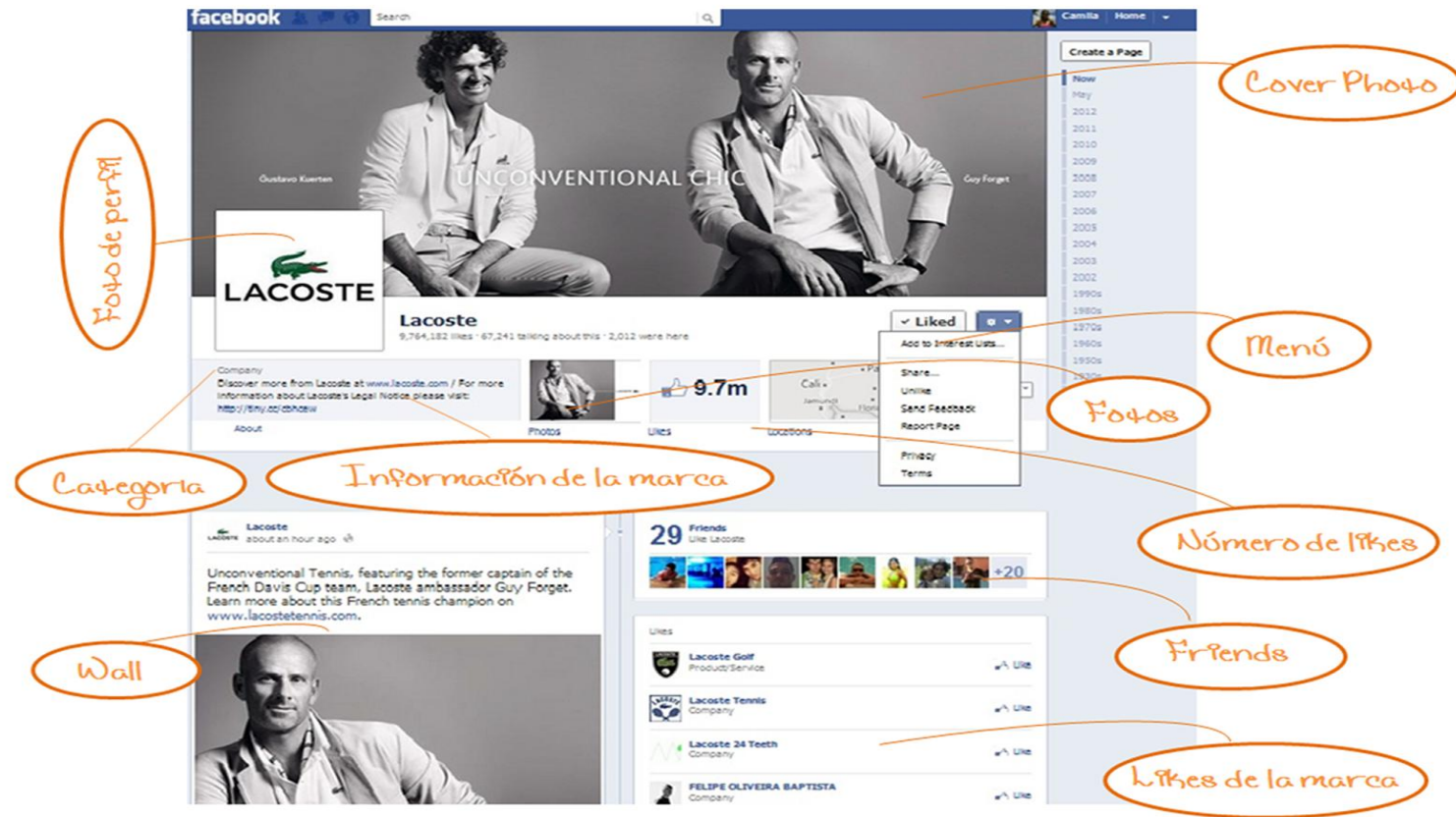


Twitter cuenta oficial India



Esprit no cuenta con una presencia global de marca dentro de ambas redes sociales, sus cuentas no responden a una estrategia dirigida y ejecutada a gran escala, sino que fueron creadas por representantes de la marca desde y para su país de origen. Las cuentas en Twitter de Esprit Indonesia y Esprit India, son la única presencia en esta red y claramente publican contenido aplicable sólo a su región, lo cual excluye de entrada los demás usuarios que buscan generar un enlace con esta marca. En Facebook tampoco hay disponible una página generalizada, sino varias páginas segmentadas por países o divisiones geográficas. (Esprit UK, Esprit India, Esprit Asia), por lo tanto es posible concluir que esta marca no maneja una estrategia global homogénea en redes sociales, sino que su contenido varía dependiendo de quién esté a cargo de la comunicación online de la marca en cada una de las distintas cuentas.

Figura 5. Página Lacoste en facebook



Esta captura de pantalla ejemplifica y explica gráficamente la disposición de la interfaz y herramientas de una página oficial de Facebook, en este caso de la marca Lacoste. La imagen siguiente muestra la manera cómo se presentan los perfiles oficiales de las dos marcas objeto de estudio restantes: Esprit y Levi's.

Figura 6. Página Esprit UK Facebook



Figura 7. Página Levi's Facebook



Figura 8. Cuenta Lacoste Twitter

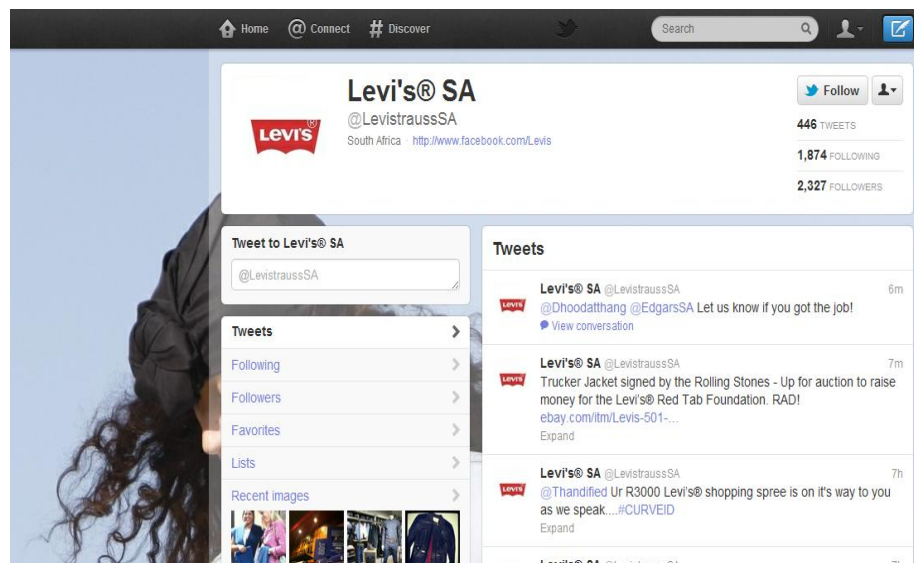


Figura 9. Cuenta Esprit Indonesia Twitter





**Figura 10. Cuenta Levi's Twitter**



Las imágenes anteriores enseñan las herramientas e interfaz de una cuenta en *Twitter*. Se utilizó la cuenta de *Lacoste* para explicar gráficamente la organización de los elementos. La siguiente imagen muestra la manera en que se presentan las cuentas oficiales en *Twitter* de *Esprit Indonesia* y *Levi's*.

### **6.3 DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS REPRESENTATIVAS DE FACEBOOK Y TWITTER**

**6.3.1. El Botón “Like.”** Según el sitio web *SocialBakers.com* este es el ranking de las diez marcas más populares dentro de la red social Facebook según el número de likes.

- ❖ Coca-cola - 42 millones de fans
- ❖ Disney - 35 millones de fans
- ❖ Converse - 30 millones de fans
- ❖ Starbucks - 30 millones de fans
- ❖ Red Bull - 28 millones de fans
- ❖ Oreo - 26 millones de fans
- ❖ PlayStation - 23 millones de fans
- ❖ Skittles - 22 millones de fans
- ❖ iTunes - 22 millones de fans
- ❖ McDonald's - 19 millones de fans.

Se habla de millones y millones de likes, pero ¿qué es un like y cómo se llega a él?

En una de las tantas renovaciones de interfaz que ha tenido la red social Facebook a lo largo de su relativamente corta historia, apareció la herramienta (o botón) de Like, y que rápidamente se convirtió en la carta de presentación de esta red social convirtiéndose en el eje central de su funcionamiento, de tal manera que en la actualidad esta herramienta (y su representación gráfica) es tal vez la figura más representativa de ésta red así como de lo que se denomina Social Media.

**Figura 11. Botón Like**



Esta herramienta, que comenzó a funcionar en abril de 2009, surgió tras la idea de crear una aplicación con el objetivo de que los usuarios pudieran calificar el contenido publicado en la red y dieran su visto bueno o sello de “aprobación” a cualquiera de las actualizaciones o posts incluidos en esta web. En un principio, se pensó en agregar únicamente botones con los signos + o - para que el público examinara lo compartido por sus amigos; sin embargo, encontraron que estos símbolos tenían una connotación un tanto agresiva y esto podría causar conflictos entre la gente, lo cual iba en contra de todos los principios de Facebook, en especial, el de fortalecer los lazos entre las personas conectadas entre sí por medio de esta red. Es así, como surgió el botón de like, opción más amigable que no representaba ningún tipo de problema dentro de los usuarios y que dejaba como decisión individual si se otorgaba esta respuesta favorable o no.

Esta herramienta, traducida *Me Gusta* al español, y que inicialmente sólo estuvo disponible en algunos ítems del home, tiene como propósito otorgar una calificación positiva a diversos contenidos, y de manera explícita estar de acuerdo o compartir el mismo gusto, afición u opinión con el usuario y la temática que se haya compartido.

Fue un tiempo después cuando, el botón like se expandió a todas las dependencias de Facebook, añadiendo la opción de dar este visto bueno a fotos, videos, comentarios, eventos, grupos y tal vez el cambio más importante, la

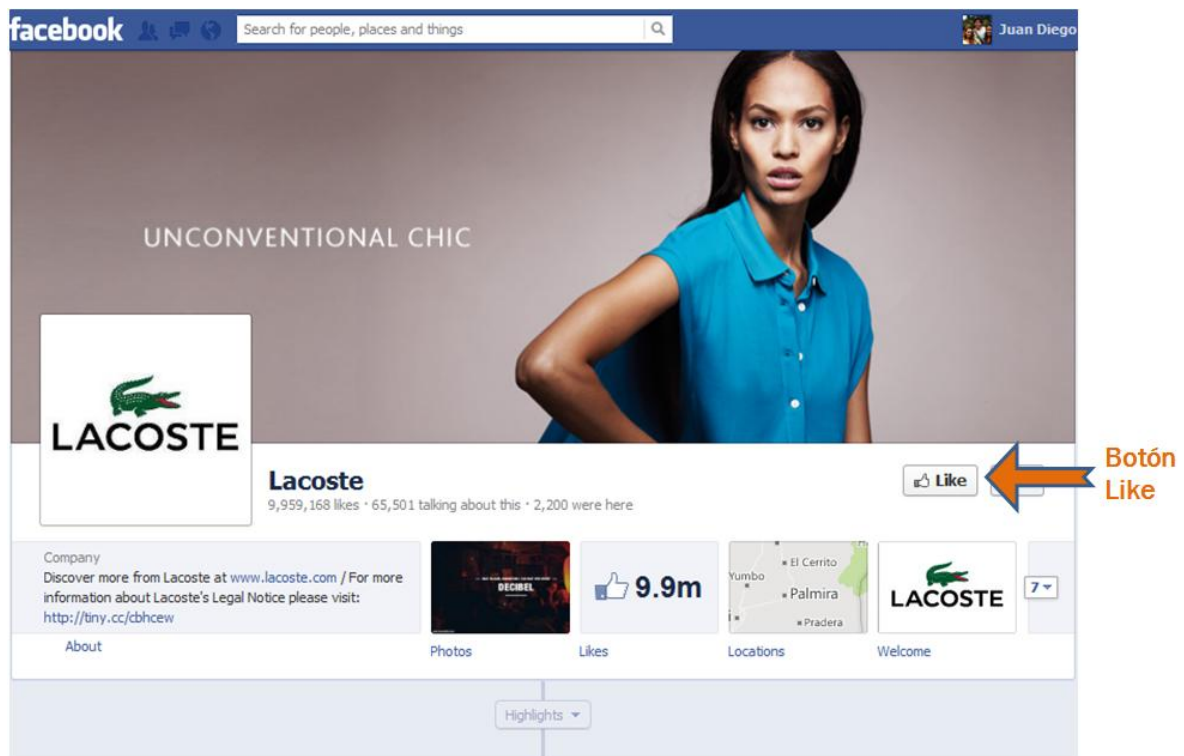
posibilidad de gustar o “likear” perfiles corporativos, es decir, páginas oficiales de alguna marca o producto.

Esta implementación cambió notablemente la manera en que los usuarios se “enganchaban” a sus marcas o productos favoritos, dado que antes de estos cambios, se le denominaba “Fan” a cualquiera que quisiera estar en contacto con una página oficial. Es decir, antes de existir la herramienta “Like” dentro de esta red social, el adjetivo que se utilizaba para un usuario que tuviera una conexión con una marca dentro Facebook era de “fanático”.

En la actualidad, para tener contacto y estar informado de las actividades de una marca y el contenido que generan, es necesario haber “likeado” antes su página oficial, este pequeño botón es el vínculo entre las dos partes (marca y usuario) y se llega a él mediante la barra de búsqueda (haciendo una búsqueda de la página

oficial de la marca o producto con la que el usuario desea estar en contacto), por recomendación de amigos, o simplemente por el efecto “viral” que desatan sus estrategias de mercadeo y publicidad online.

**Figura 12. Botón Like en una página**





La anterior imagen muestra la ubicación del botón Like dentro de una página oficial, en este caso la de la marca Lacoste.

**6.3.2 Botones Follow y Retweet.** La red social *Twitter* se comporta de manera distinta, no trabaja bajo los parámetros de otorgar calificaciones positivas o juicios de valor sobre el contenido generado por marcas y usuarios y utiliza otros términos para describir sus herramientas. No existe el adjetivo “fanático” ni tampoco se es “amigo” de una persona en esta red social, sino que se le otorga el nombre de “Seguidor” o *Follower*. Las páginas oficiales no existen, sino cuentas oficiales y su versión del botón Like, con el que un usuario se puede poner en contacto con la marca, es el botón de “*Follow*” o “seguir” en español. Así, una persona podrá seguir cuantas cuentas desee y se referirá a sus “amigos” dentro de esta red social como sus “seguidores” mientras a su vez también será seguidor de cuentas de otros usuarios.

**Figura 13. Botón Follow**

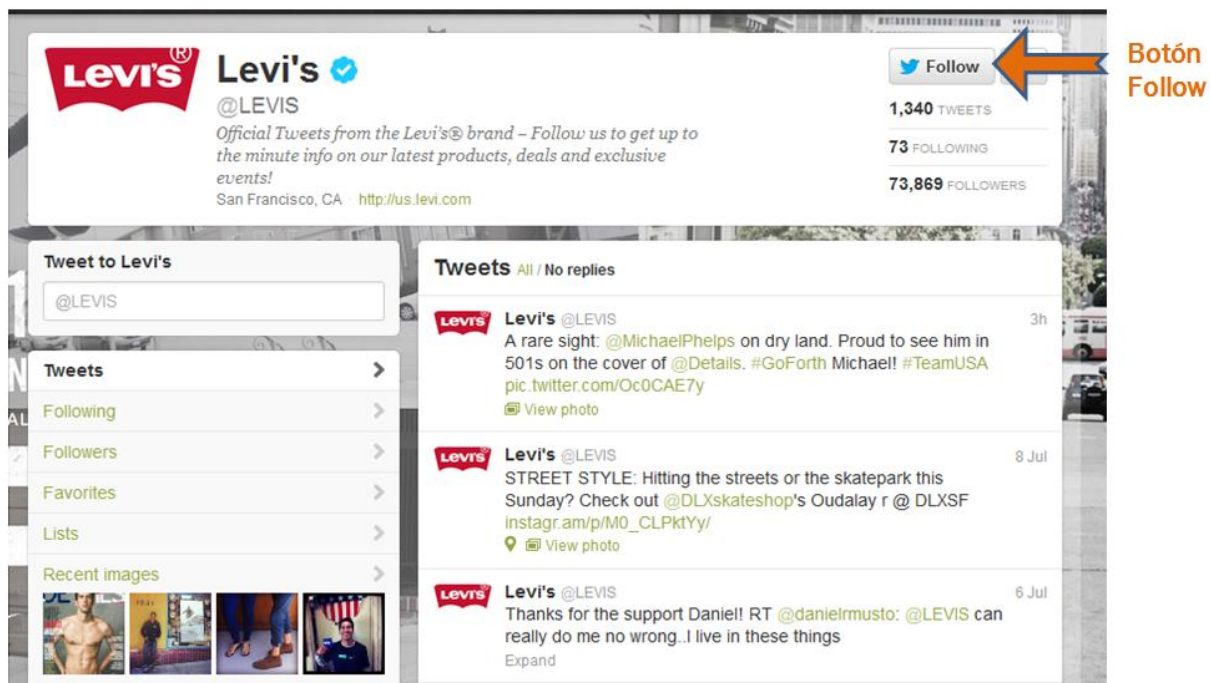


Pero tal vez la característica más importante dentro de esta red social es el denominado “*Retweet*”, una herramienta de esta plataforma que permite que un usuario comparta con sus demás seguidores el contenido generado en alguna cuenta, oficial o personal, con el fin de expresar el mismo pensamiento, opinión o posición frente a un tema. Cabe recordar que dentro de esta red el propósito es generar contenidos en texto (el uso de imágenes está permitido pero generalmente se utilizan sólo como un complemento) por lo tanto, la mayoría de los *tweets* o “trinos” dentro de esta red social responden en su mayoría a pensamientos u opiniones acerca de temas de actualidad o experiencias personales. Por esta razón, más la implementación de la herramienta *Retweet*, *Twitter* se convirtió gradualmente en una especie de “concurso de popularidad” donde los trinos más divertidos, sarcásticos o ingeniosos son compartidos una y otra vez dentro de la red, otorgándole a quiénes los escriben cierto nivel de popularidad o fama dentro de la red y por supuesto, aumentando significativamente el número de seguidores en sus cuentas. Es por eso que proliferan las cuentas que publican frases de amor, poemas, chistes, críticas y chismes, todas buscando la aceptación de los demás usuarios.

Las marcas dentro de *Twitter* poseen una cuenta oficial, pero a diferencia de la plataforma de Facebook, que les permite una gran cantidad de aplicaciones, integraciones con demás sitios web y la posibilidad de alojar fotos o videos, en *Twitter* manejan información valiosa sobre la marca como promociones o lanzamientos, pero lo más importante es tal vez ese canal de comunicación, ese lazo inquebrantable entre ambos en donde se pueden intercambiar mensajes (en este caso *tweets* o trinos) entre cliente y empresa, una especie de CRM digital, ya que por medio de la utilización de todas sus herramientas se generan acciones para conocer, escuchar y aprender de sus clientes, fortaleciendo así los lazos entre ambas partes.

Es entonces como, el botón o herramienta Retweet se convierte en el punto de partida para conseguir nuevos seguidores, por lo tanto algunas marcas piden a sus usuarios explícitamente que “retuiteen” su información, para poder impactar más público y con la esperanza de sumar más personas a sus largas listas de seguidores, una cifra que se convirtió actualmente en una escala de medición para el éxito de una marca. Algo así como “Dime cuantos seguidores tienes y te diré que tan exitosa es tu marca”.

**Figura 14. Botón Follow en cuenta Levi's**



**Figura 15. Botón Retweet**



Las anteriores imágenes muestran gráficamente la ubicación de los botones o herramientas “Follow” y “Retweet”, en este caso en la cuenta oficial de Levi’s.

#### **6.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES**

Retomando la definición de, los investigadores concluyeron que esta se limitaba sólo al plano físico real y no abordaba el plano digital , ya que proponía una experiencia mucho más presencial en la que el consumidor interactuaba de manera real con la marca, ya fuera de manera voluntaria o involuntaria (dependiendo del estímulo generado) y no necesitaba de un medio o canal para generar dicha experiencia. Por lo tanto es una definición que no abarca ni le da relevancia al plano digital, aspecto fundamental en el desarrollo de este proyecto.<sup>19</sup>

Por esta razón, fue necesario crear una definición de mercadeo de la experiencia en redes sociales, retomando los elementos que plantea Brakus acerca de los estímulos generados pero adaptándolos al contexto virtual y que permitieran fijar los criterios de selección de las estrategias a analizar. Los autores plantean entonces, el mercadeo de la experiencia en redes sociales como todo el contenido digital de carácter interactivo que busca generar una respuesta en el usuario; basado en un estímulo previo que induzca a ejercer algún tipo de acción. Es decir,

<sup>19</sup> BRAKUS, Smithh. Pensamiento Imaginativo. Mercadeo de la Experiencia[en línea][consultado 23 de agosto de 2012]Disponible en internet: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/277532/El-Marketing-de-Experiencias-crea-clientes-leales.html>

todo aquel contenido que busque generar una acción y que permita realizarla ya sea mediante la creación de nuevos contenidos o compartiendo el ya existente.

Existen también tres puntos importantes que los investigadores consideran son la base de toda estrategia de mercadeo de la experiencia en redes sociales:

- Fidelizar al consumidor (vinculándolo emocionalmente con la marca).
- Obtener información valiosa del consumidor.
- Aumentar el número de seguidores en sus cuentas oficiales.

No necesariamente todas las tácticas de mercadeo de experiencia en una red social deben apuntar a conseguir estos tres objetivos, a veces sólo es necesaria la consecución de uno o dos objetivos dependiendo específicamente de la estrategia que se quiera implementar. Pero estos tres puntos u objetivos pueden o no presentarse de manera explícita dentro de una estrategia ya que existen algunas en las cuales se busca de manera directa obtener información del cliente o de plano, sólo buscar la viralización de un contenido para generar más tráfico en sus páginas oficiales buscando alcanzar el flujo impuesto desde la métrica en redes sociales, sin embargo en la mayoría de los casos estos objetivos están implícitos dentro de la mecánica de la aplicación y cumplen su función sin que el usuario lo note.

Estos tres objetivos también fueron clave para establecer el criterio de selección de las estrategias, puesto que los investigadores afirman que si uno o más de éstos se presenta (implícita o explícitamente) en una estrategia entonces es probable que ya se esté hablando de una experiencia.

## **6.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN FACEBOOK**

Dentro de la fase exploratoria, se hizo un rastreo en las páginas oficiales de Facebook de las tres marcas objeto de estudio, *Levi's*, *Lacoste* y *Esprit* en búsqueda de estrategias de mercadeo de la experiencia que pudieran servir como ejemplo y objeto de análisis y que cumplieran con los criterios planteados desde la teoría respectiva. Fueron seleccionadas tres estrategias de *Levi's*, tres de *Lacoste* y una de *Esprit*. Se explicará cada una de ellas a continuación.

**6.5.1. Levi's.** La marca *Levi's*, multinacional de ropa juvenil, siempre ha estado a la vanguardia de los adelantos publicitarios, mercantiles y tecnológicos, siendo consecuente con su grupo objetivo y sus valores de marca. El hecho de ser una marca legendaria y excelentemente posicionada le permite con facilidad generar

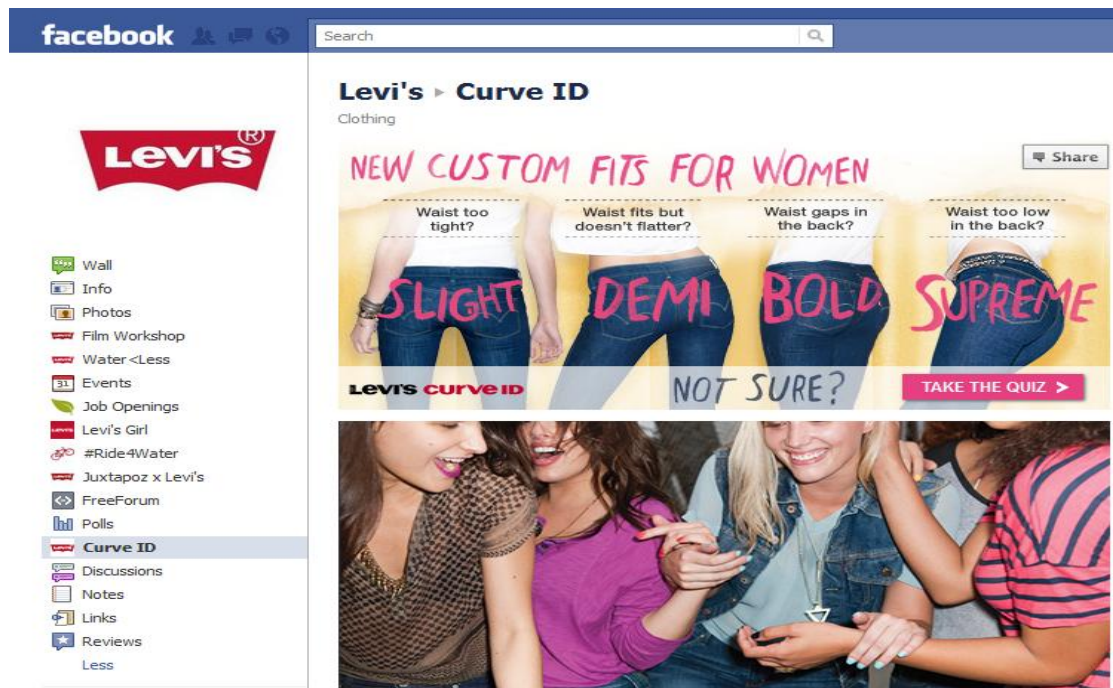
recordación dentro de una red social, además de tener la libertad y confianza de generar estrategias innovadoras y bien elaboradas.

**6.5.1.1 Curve ID.** Para mediados del 2010, *Levi's* lanzó al mercado su nueva línea de jeans para mujeres, llamado Curve ID (Identificador de curvas, en inglés) que prometía el jean perfecto para cada tipo de cuerpo, dependiendo de las características físicas y gustos de cada consumidora. Es por esto que Levis estudió en profundidad las formas de 60.000 mujeres a través de *escáners* 3D del cuerpo, fijándose principalmente en las curvas de la cintura y el trasero. A partir de este exhaustivo estudio, *Levi's* concluyó en 3 modelos específicos: *Slight* Curve, Demi Curve y Bold Curve. Cada uno de estos modelos incluyó a su vez sub-modelos, en donde se diferenciaron por color, aplicaciones, procesos de lavado, dimensiones de la bota, etc.

Para promocionar esta nueva línea de jeans, *Levi's* realizó, entre otras cosas, una estrategia de mercadeo de la experiencia en la red social Facebook que consistía en una aplicación Flash bajo un modelo de test, en la cual cada usuaria de acuerdo a sus características corporales respondía una serie de preguntas que al final arrojaban como resultado el modelo más apropiado para su tipo de cuerpo. Así, cada mujer que completara este test sabía exactamente cuál era el *Levi's* ideal para su cuerpo.

A continuación, se mostrará cómo lucía la aplicación dentro de Facebook.  
Imagen. Curve ID 1.

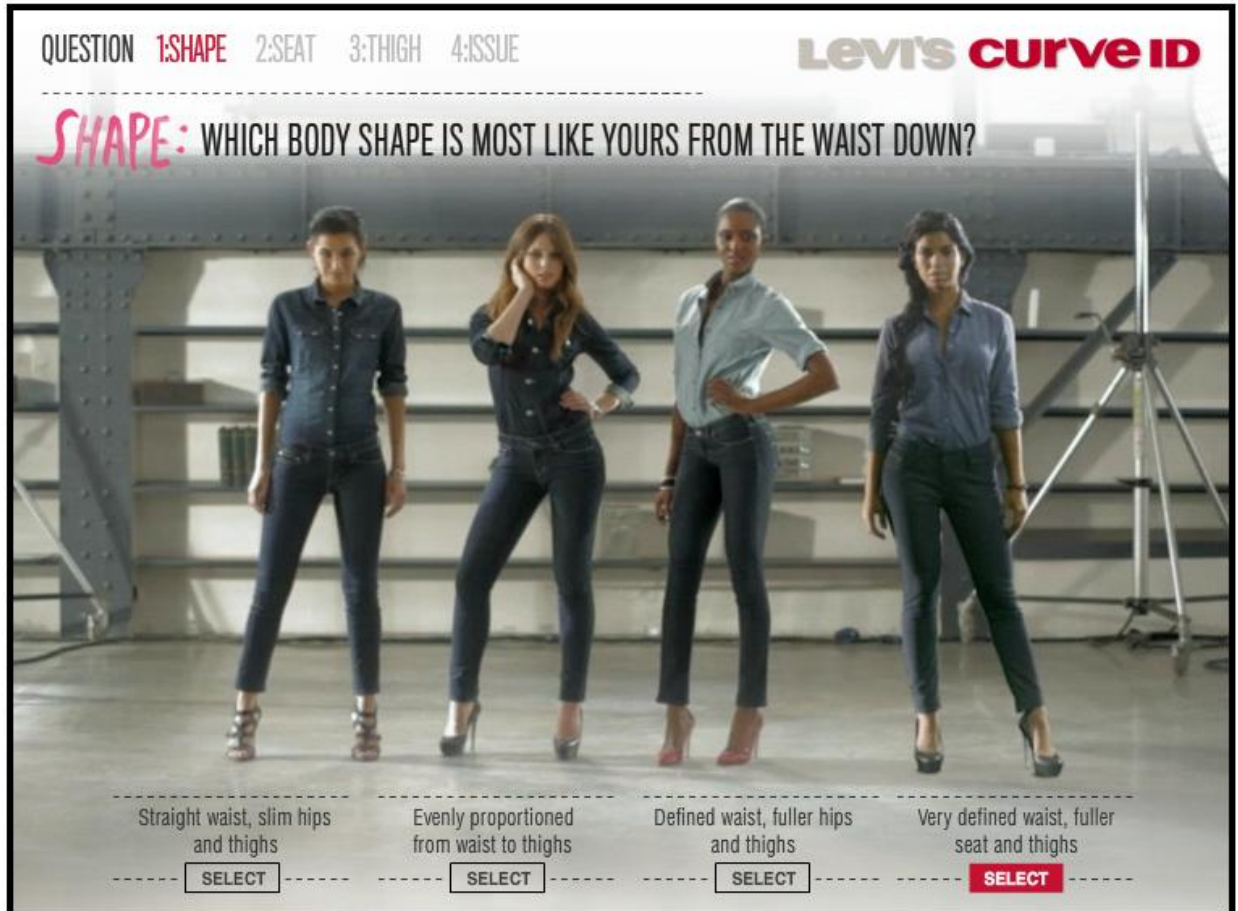
Figura 16. Curve ID 1



Este es el pantallazo inicial, que cumple con la misma función de cualquier landing page, aterrizar el usuario y explicarle brevemente los pasos a seguir. Imagen. Curve ID 2.



Figura 17. Curve ID 2

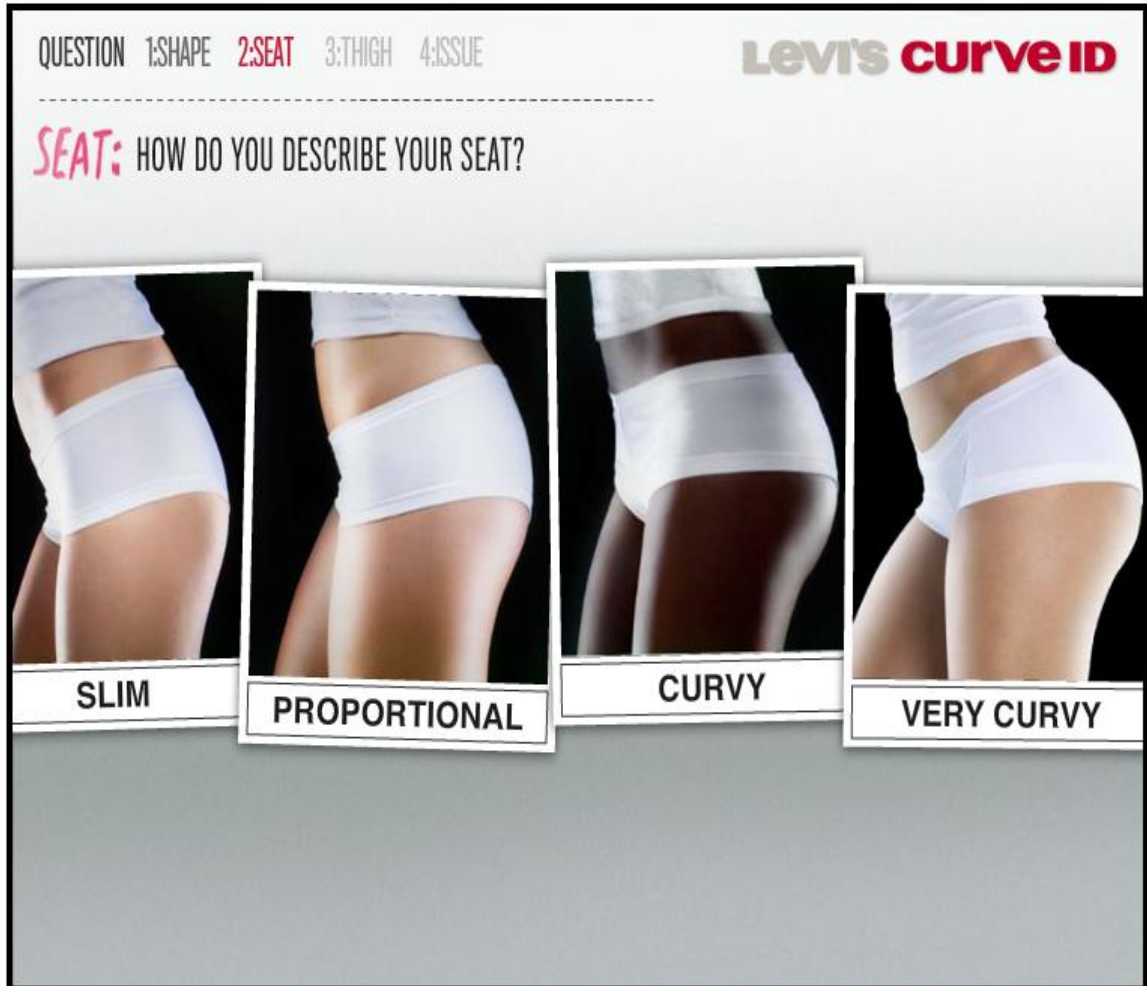


El primer paso es responder la primera pregunta de este test: ¿Cuál es la forma de su cuerpo de la cintura hacia abajo?

Se presentan cuatro opciones de respuesta, las cuales son:

- Cintura recta, caderas y muslos delgados.
- Medidas proporcionales desde la cintura hasta los muslos.
- Cintura definida, caderas y muslos grandes.
- Cintura muy definida, caderas y muslos muy grandes.

Figura 18. Curve ID 3.

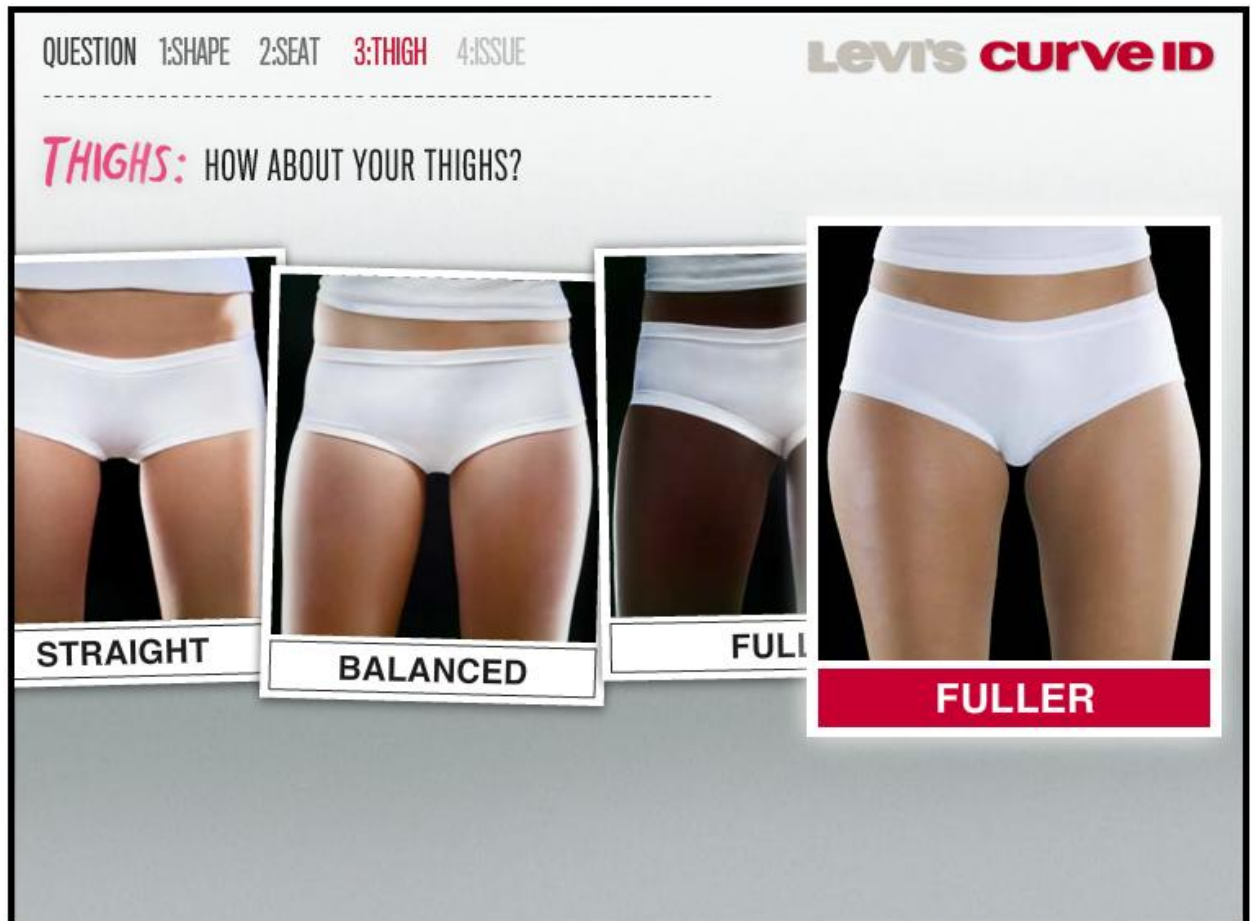


El segundo paso es describir la forma del trasero. Se presentan cuatro opciones:

- Delgado.
- Proporcional.
- Curvilíneo.
- Muy curvilíneo.



Figura 19. Curve ID 4



El tercer paso es describir la anchura de los muslos. Se presentan cuatro opciones:


- Rectos.
- Balanceados.
- Gruesos.
- Muy Gruesos.

Figura 20. Curve ID 5

QUESTION 1:SHAPE 2:SEAT 3:THIGH 4:ISSUE


Levi's curve ID

ISSUE: WHEN YOUR JEANS FIT AT YOUR HIPS AND THIGHS, DO YOU FIND...




Waist is too tight

SELECT




Waist fits but doesn't flatter

SELECT



Waist gaps in the back

SELECT



Waist too low in the back

SELECT

El cuarto y último paso plantea una pregunta más personal pero clave para poder elegir el modelo adecuado: ¿Cuándo tus jeans se ajustan a tus muslos y caderas, te sucede que...?

- La cintura es muy estrecha.
- La cintura ajusta pero no horma
- La cintura queda floja en la espalda.
- La cintura queda muy baja en la espalda.

Figura 21. Curve ID 6



Como se puede apreciar en esta imagen, al finalizar todos los pasos, la aplicación arroja como resultado el modelo o “fit” apropiado según las respuestas que se recibieron. En este caso, la usuaria ya sabría que el modelo que mejor se adapta a su cuerpo es el “Supreme Curve”. La aplicación permite, también, compartir los resultados con un amigo, publicarlo en tu Timeline o acceder directamente a la tienda online oficial de Levi’s.

Esta estrategia, se analizó más a fondo desde lo que se denomina un copy análisis, que determina y desmenuza los elementos de ésta para lograr una mayor comprensión y capitalizar la verdadera intención del anuncio/pieza/estrategia.

Dentro de este copy análisis se tomaron en cuenta las siguientes variables: Nombre, marca, medio, target, concepto, promesa básica, reason why, mensaje, formato, actividad a realizar, respuesta esperada, dimensión y categoría (esta variable será explicada más adelante).

**Tabla 2. Copy análisis Curve ID**

<b>NOMBRE</b>	<b>Levi's Curve ID.</b>
<b>MARCA</b>	Levi's.
<b>MEDIO</b>	Facebook
<b>TARGET</b>	Mujeres jóvenes (16-35 años aprox)
<b>CONCEPTO</b>	La medida adecuada
<b>PROMESA BÁSICA</b>	Encuentra el modelo perfecto de Levi's según las características corporales
<b>REASON WHY</b>	Por medio de una aplicación en Facebook que permite reconocer mediante sencillas preguntas qué tipo de cuerpo se tiene y cuáles la horma que más le favorece.
<b>MENSAJE</b>	New Custom Fits For Women (Nuevas hormas hechas a la medida, para mujeres)
<b>FORMATO</b>	Aplicación flash dentro de Facebook
<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	El usuario debe seguir varios pasos, respondiendo preguntas sobre su cuerpo para que así la aplicación encuentre su tipo de pantalón adecuado.
<b>RESPUESTA ESPERADA</b>	Posicionar la línea de jeans Curve ID.
<b>DIMENSIÓN</b>	Dimensión Sensorial y de Pensamiento.
<b>Categoría</b>	Interacción Personalizada.

## 6.6. ANÁLISIS SEMIÓTICO

Las imágenes que la estrategia de Curve ID utiliza, en principio, son imágenes llamativas, en la que predomina en su tipografía el color rosado que evoca pureza, es emocionalmente un color relajado y produce al usuario suavidad; en su mayoría se asocia principalmente más a las mujeres por ser un color tan inocente.

Su tipografía es fuerte pero tiene movimiento lo cual va de acuerdo con la estrategia porque en su misma tipografía se puede ver claramente sus curvas. El manejo de mujeres es muy importante porque lo que se quiere lograr es que el usuario se identifique al mismo tiempo que escoge el jean ideal para su cuerpo, los tonos que se utilizan en las imágenes siguientes son opacas, de colores grises llegando al negro, el cual evoca elegancia y le trasmite seriedad al usuario por parte de la marca.

En el momento en el que los usuarios responden las preguntas de sus proporciones se muestran cuatro imágenes en las que se ve tres mujeres de piel blanca y una de piel morena, ahí se observa un distintivo muy fuerte ya que, como la mayoría de las morenas tiene trasero y caderas grandes, a comparación de las mujeres de piel blanca, lo que la marca quiere reflejar es que un CURVE ID es para toda clase de mujeres sin excepción de raza, color o cultura.

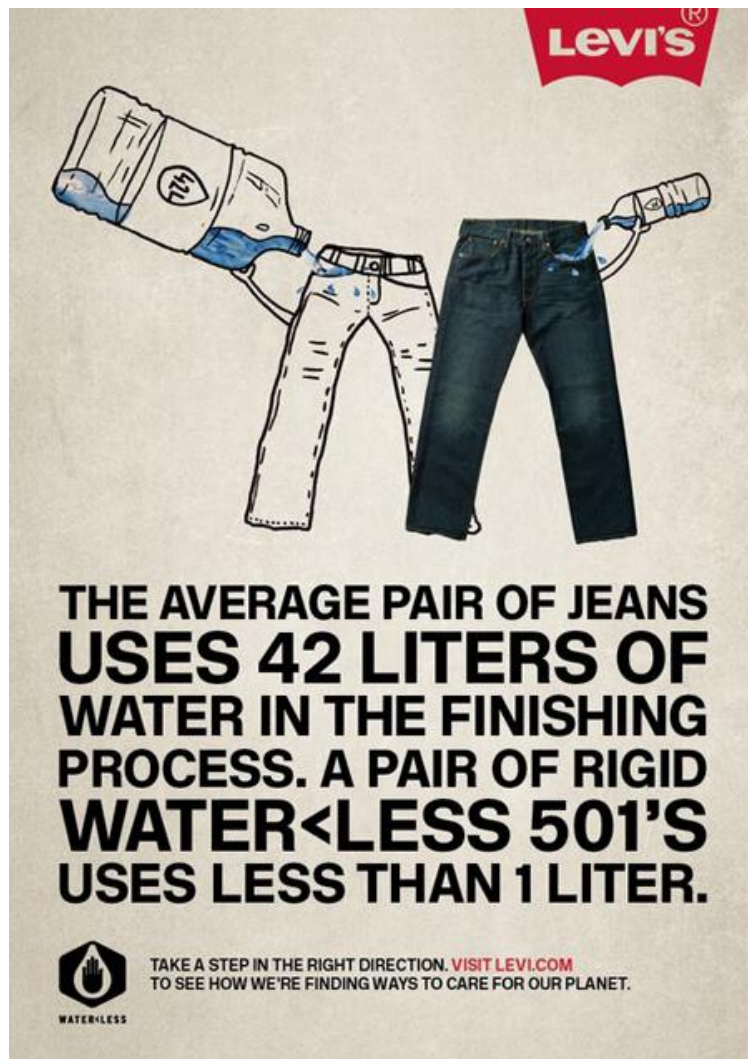
En la imagen final, donde muestran el CURVE ID perfecto para cada persona, se observa una mujer llevándolos puestos haciendo alusión a que así sería como se verían en la persona que está siguiendo cada instrucción. La tipografía utilizada sigue siendo la misma, esta vez con el color rojo característico de Levi's (color institucional).

**6.6.1 Levi's Watertank.** Los nuevos cambios en políticas ambientales y los evidentes variaciones del clima y la temperatura, ocasionados por el calentamiento global, han llevado a la mayoría de compañías multinacionales a cuestionar algunas de sus prácticas en cuanto a la producción o desempeño de sus productos y por lo tanto han desarrollado e implementado programas y estrategias que contribuyan a preservar el medio ambiente y un desarrollo sostenible. Estas estrategias hacen parte también de los programas de responsabilidad social empresarial que efectúan la mayor parte de las grandes compañías como una retribución a sus empleados tratando de mejorar su calidad de vida, o con el propósito de influir en el desarrollo de una mejor sociedad.



Respondiendo a estas nuevas prácticas, Levi's desarrolló una nueva línea de jeans llamada Waterless, una colección que fue producida utilizando un 72% menos de agua de la que se usa normalmente para producir un jean común. Por lo tanto, cada par de jeans que se producía de esta colección ahorraba una gran cantidad de litros de agua en comparación con cualquier otro jean normal de la misma, o diferente marca.

Figura 22. Waterless poster



Según esta pieza publicitaria, el promedio de agua que se gasta en los procesos de terminación de un jean es de 42 litros, mientras que un par de Waterless usa menos de 1 litro.

Para ayudar a promocionar esta nueva colección, en la que se destacase principalmente esta propiedad “ahorrativa” de los jeans, Levi’s inició una campaña social de la mano de Water.org, una organización sin ánimo de lucro, co-fundada por el actor Matt Damon, cuya función es ayudar a países en desarrollo sin acceso a agua potable o servicios sanitarios a mejorar su calidad de vida.

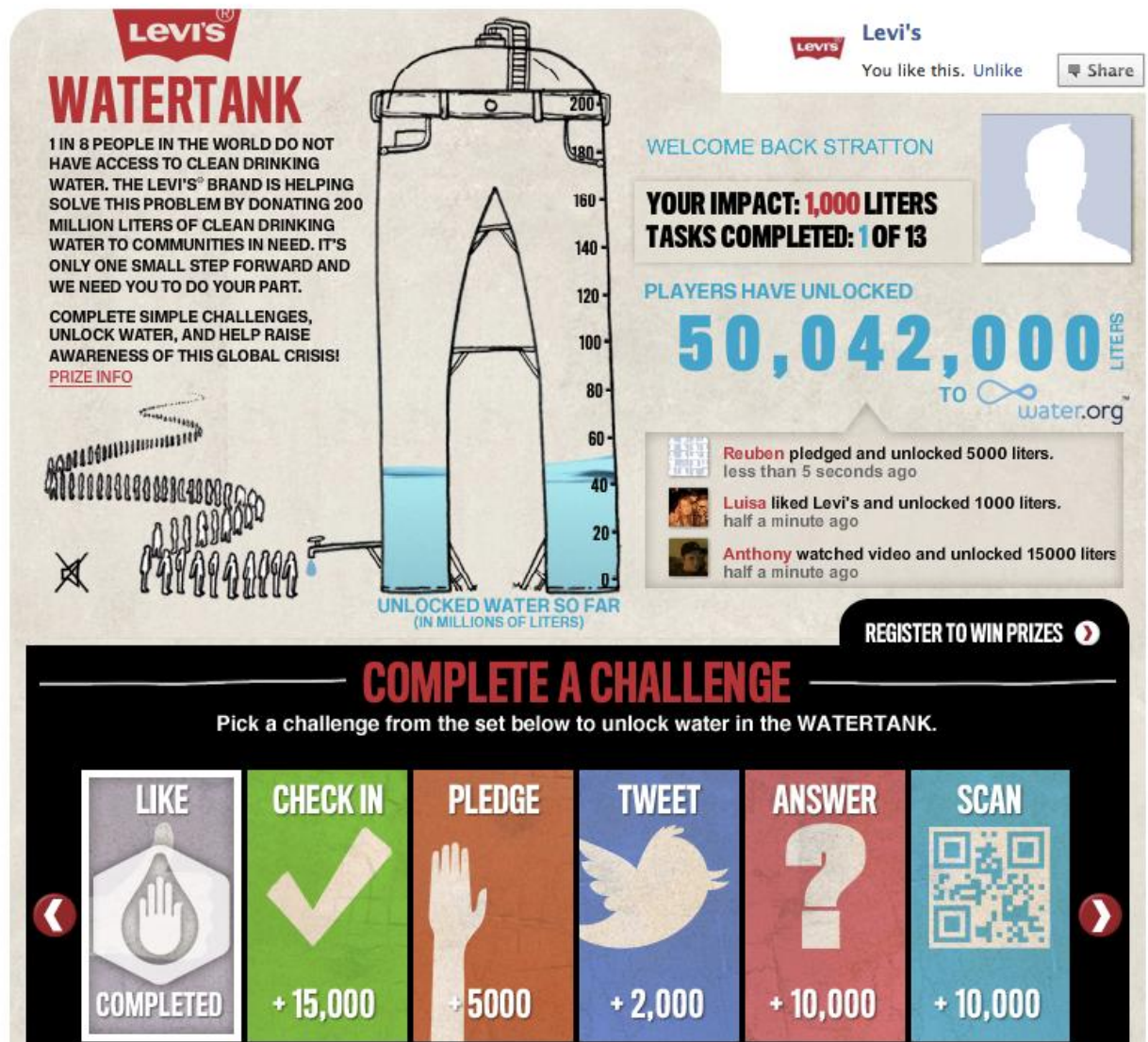
Levi’s se propuso donar 200 millones de litros de agua a comunidades necesitadas, y para lograrlo, puso en marcha una estrategia en Facebook con el propósito de recaudar (de manera simbólica) esta cifra entre los usuarios de esta red. Así que implementó una aplicación dentro de su página oficial que permitía que los usuarios, a través de sencillas tareas, contribuyeran a la causa y ayudaran a generar conciencia acerca de las difíciles situaciones que se viven en el mundo. Los usuarios que interactuaran con esta aplicación debían realizar seis tareas, las cuales si se realizaban de manera correcta, eran recompensadas “desbloqueando” litros de agua. Así cada usuario desbloqueaba una cantidad de agua que donaba simbólicamente a la causa y que se añadía a los litros desbloqueados por los demás usuarios.

**Figura 23. Water Tank**



Como se apreciaba en la imagen, los 200 millones de litros de agua, se representaban gráficamente por medio de un tanque con forma de jean, el cual iba llenándose conforme los usuarios fueran desbloqueando más litros de agua. En total, eran 6 los desafíos o las acciones que debía realizar un usuario para desbloquear litros de agua y contribuir a la causa.

Figura 24. Watertank Interfaz.



El primer paso que debía realizar un usuario era haber dado Like a la página oficial de Levi's. Este primer paso, el cual era el más esencial y de menor dificultad, desbloqueaba 1.000 litros de agua. Las demás tareas eran:



- Escribir un tweet que contuviera el hashtag #waterless (2.000 litros de agua).
- Pedirle a tus amigos que participaran de la experiencia (5.000 litros de agua).
- Responder un test sobre trivialidades de la marca Levi's (10.000 litros de agua).
- Escanear un código QR (10.000 litros de agua).
- Hacer check-in usando Foursquare en cualquier tienda Levi's de los Estados Unidos (15.00 litros de agua).

Así, al completar todas las tareas, un usuario habría desbloqueado más de 40.000 litros de agua, y podría participar por un viaje todo pago, auspiciado por la marca y por la organización Water.org, a la necesitada comunidad donde se haría efectiva la donación.

**Figura 25. Watertank Full.**



¡Lo hemos hecho!, 200 millones de litros desbloqueados” era la frase con la que culminaba la campaña y a la que agradecía a todos los que contribuyeron y ayudaron a una comunidad a mejorar sus condiciones de vida y salubridad.

Al final, como muestra la imagen anterior, se cumplió el propósito colectivo y los 200 millones de litros de agua fueron recaudados con facilidad. Finalmente, Levi’s optó por donar 250.000 dólares para la construcción de plantas de tratamiento de agua y servicios sanitarios.

A esta estrategia también se le realizó un copy análisis.

**Tabla 3. Copy análisis Watertank**

<b>NOMBRE</b>	Levi’s Watertank
<b>MARCA</b>	Levi’s
<b>MEDIO</b>	Facebook
<b>TARGET</b>	Seguidores de la página oficial de Levi’s en Facebook
<b>CONCEPTO</b>	Gasta menos agua.
<b>PROMESA BÁSICA</b>	Ayuda a ahorrar 200 millones de litros de agua
<b>REASON WHY</b>	Por medio de una avanzada aplicación en Facebook que mediante varias actividades logra difundir el mensaje deseado y generar conciencia sobre lo sucedido.
<b>MENSAJE</b>	Less wáter.
<b>FORMATO</b>	Aplicación multimedia en Facebook
<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	1. Like en página oficial 2. Escribir un tweet con el hashtag #waterless. 3. Recomendar a amigos la aplicación. 4. Responder una pregunta 5. Escánear código QR. 6. Visitar una tienda Levi’s y hacer check-in.
<b>RESPUESTA ESPERADA</b>	Realizar MÍNIMO una de estas seis tareas, para así poder contribuir a la causa.
<b>DIMENSIÓN</b>	Dimensión Sensorial, Afectiva, Pensamiento y Social
<b>CATEGORÍA</b>	Interacción Creativa.

## Análisis

Las imágenes que se muestran en esta estrategia, son imágenes dibujadas en lo que parece ser un papel de dibujo, en la primera imagen se observan dos pares de jeans uno dibujado y el otro real (foto) que a simple vista se observa que les han adjudicado características de personas, en este caso las manos con las que están cogiendo los botellones de agua.

Se observa también, que el texto predomina en la imagen, es de tipografía negra sin serifa, y lo suficientemente gruesa para transmitir seriedad e importancia.

En la parte superior izquierda se logra ver el logo de la marca en sus colores institucionales y en la parte inferior se encuentra ubicado el logo de Waterless junto con un texto que tiene un tamaño más pequeño en el que invita al usuario a ingresar a la página Web para ver cómo Levi's está contribuyendo con el planeta. La segunda imagen muestra un jean en forma de tanque, el color del jean es azul y se relaciona con el color del agua (al menos de la forma que el agua se ve), se observa también, miles de personas dibujadas haciendo fila de forma curvilínea (zigzag) paradas enfrente del tanque, esperando por su pequeña porción de agua limpia. Esta fila de personas hace referencia a la interminable cantidad de personas en el mundo que no cuentan con un servicio de agua potable, algo que muchos dan por sentado.

La imagen siguiente, muestra la misma imagen anterior, el jean en forma de tanque pero con los litros de agua que se han desbloqueado hasta ahora, se observa la misma fila de manera curvilínea, al lado izquierdo de la imagen se muestra en los colores institucionales el nombre de la estrategia (WATERTANK) y el texto en color negro con tipografía gruesa y sin serifa lo cual quiere mostrar la importancia del tema y su seriedad.

El copy "We've done it" ( Lo logramos) hace referencia a que fue un logro colectivo y que Levi's no hubiera podido culminar de manera exitosa esta campaña sin la ayuda de sus fieles consumidores.

**6.6.2. Question.** Esta estrategia dista mucho de las dos anteriores, ya que carece de la complejidad que las caracterizaba. Ésta, en cambio, hace apología a la sencillez, utilizando una herramienta de Facebook que permite hacer preguntas por parte de las marcas a sus seguidores. Esta herramienta se convirtió, por parte de las compañías, en la manera más sencilla para obtener información valiosa de sus consumidores y aprovecharla a su beneficio.

**Figura 26 . Levi's Question.**



Levi's asked a question.  
April 8, 2011

When do you start feeling the need for a new pair of jeans?

<input type="checkbox"/>	When I've worn in my old pair and need to replace them	...
<input checked="" type="checkbox"/>	When I need a new outfit for a party or a hot date	...
<input type="checkbox"/>	When a new style/color/wash comes out each season	...
<input type="checkbox"/>	cause I want another pair of jeans :)	...
<input type="checkbox"/>	Whenever I Feel like!!!	...
<input type="checkbox"/>	When I have lost/gained weight	...

Esta entrada, creada desde la página oficial de Levi's le pregunta a sus usuarios ¿Cuándo sientes la necesidad de un nuevo par de jeans?

Las opciones de respuesta son las siguientes:

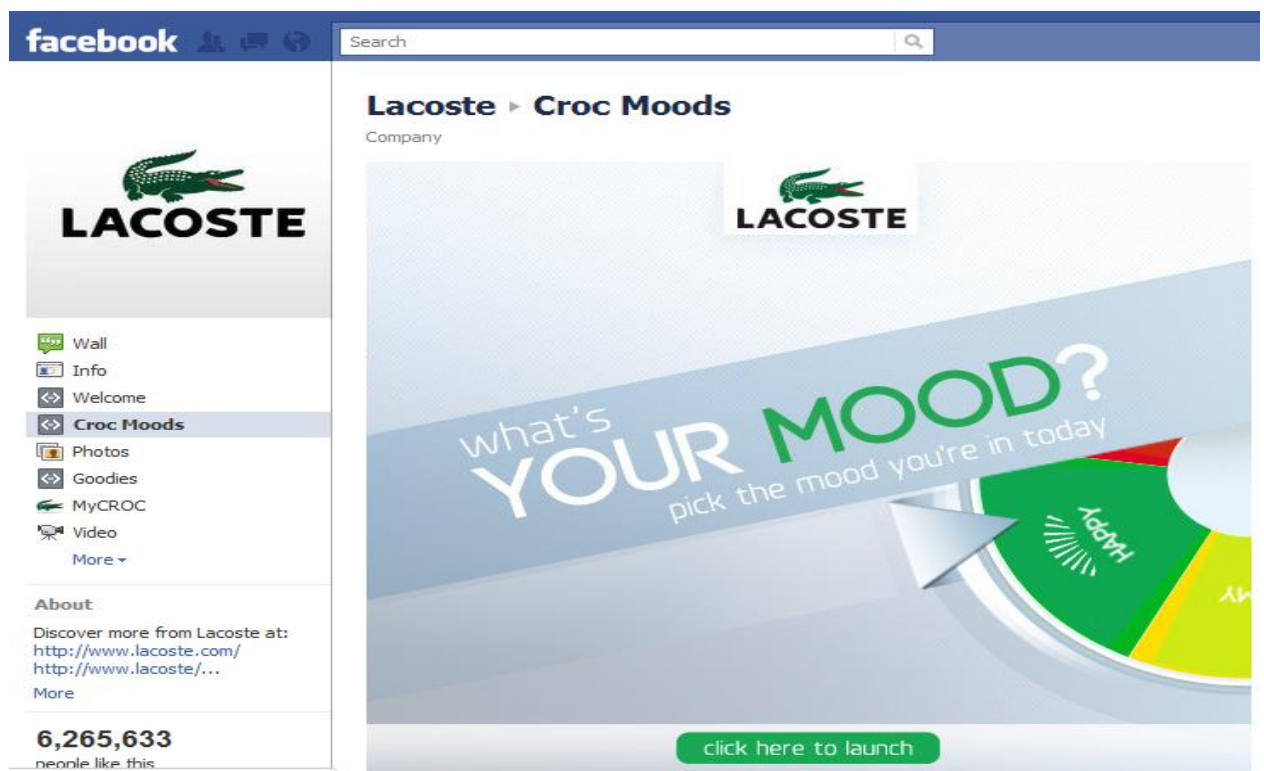
- Cuando ya he gastado mi par favorito y necesito reemplazarlos.
- Cuando necesito un nuevo atuendo para una fiesta o una cita.
- Cuando quiero un nuevo par de jeans.
- Cuando me da la gana.
- Cuando he bajado/perdido peso.

A simple vista puede parecer que es sólo una pregunta, sin embargo, este tipo de estrategias son sumamente importantes para la marca ya que obtienen de manera directa y confiable información valiosa que pueden utilizar a su favor en estrategias de mercadeo o como herramientas publicitarias.

**6.6.3. Lacoste.** Lacoste multinacional francesa de ropa y accesorios, lleva casi 70 años comercializando sus productos y posicionando exitosamente su marca y su logo, el inconfundible caimán verde, también conocido como “Charles”, que se convirtió en un sinónimo de estatus social y de buen gusto, ya que la mayoría de sus productos son dirigidos a una clase social media –alta. Desde hace 4 años aproximadamente, Lacoste -que ya contaba con un portal web y un online store-, se hizo presente en redes sociales Facebook, Twitter y en sitios de alojamiento de videos y fotos tales como Youtube y Flickr. A continuación se mostrarán las estrategias de mercadeo de la experiencia seleccionadas para el análisis y categorización.

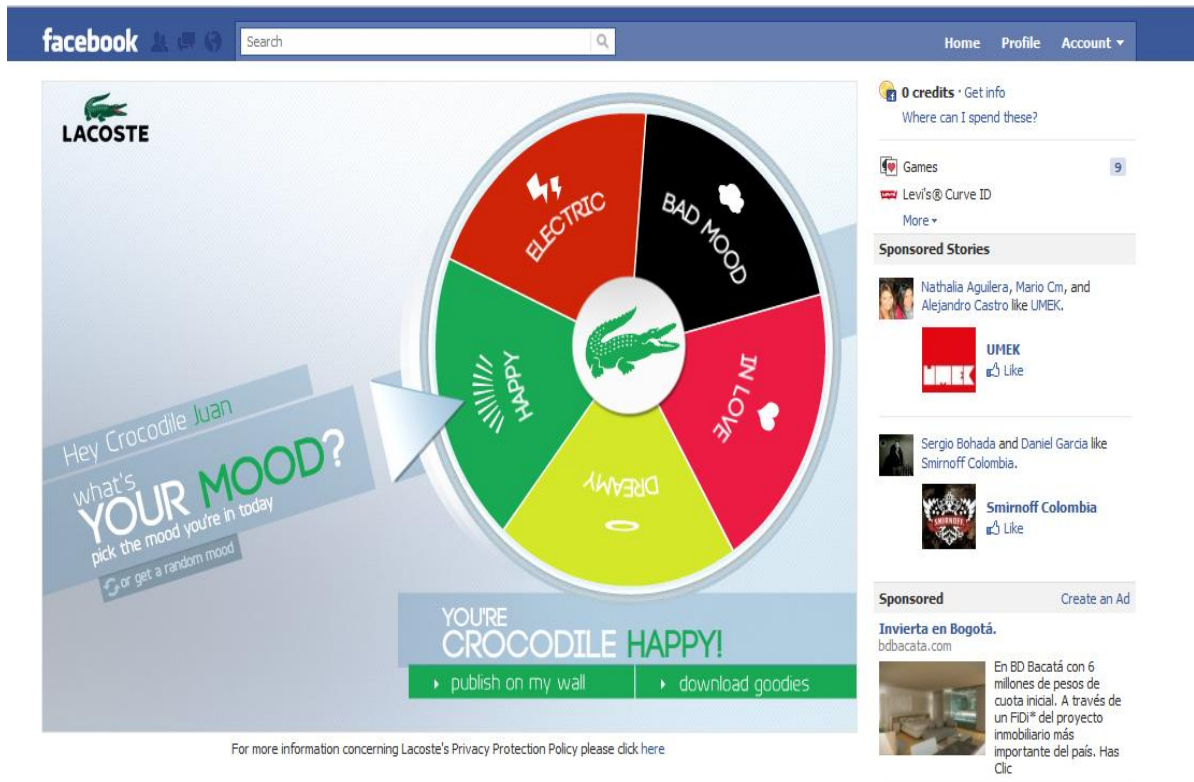
**6.6.4. What's Your Mood.** Lacoste, con la intención de conocer un poco más acerca de sus consumidores y de paso generar presencia de marca en Facebook, lanzó una aplicación dentro de su página oficial que consistía en que los usuarios escogieran y compartieran el estado de ánimo en el que se encontraban en ese preciso momento. Para ello desarrolló una aplicación interactiva, con forma de ruleta, que contenía cinco distintos estados de ánimo (Enérgico, malhumorado, soñador, enamorado y feliz) que podían ser elegidos según el estado del usuario.

**Figura 27. Lacoste mod 1**



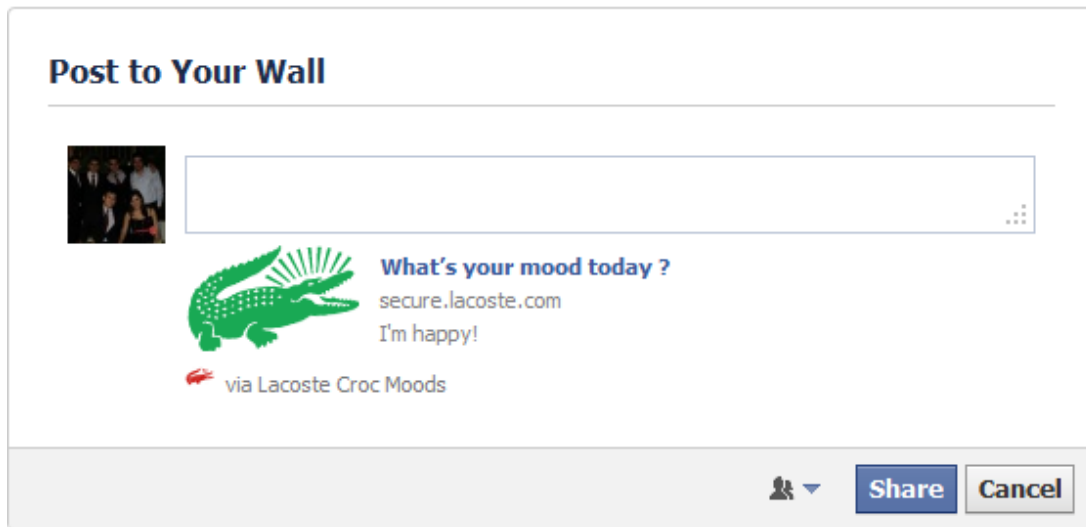
Esta es la página de aterrizaje y de inicio de la aplicación. “¿Cuál es tu estado de ánimo? Escoge en el que estás hoy”.

**Figura 28. Lascote Mod. 2**



Después de lanzar la aplicación, se presenta esta ruleta en donde el usuario debe escoger su estado de ánimo. Si el usuario no quiere decidir, la aplicación también puede escoger cualquier modo aleatorio. En este caso, se seleccionó el estado de ánimo “Feliz” y la aplicación antepuso el nombre crocodile, lo que quiere decir que el usuario está Crocodile Happy (algo así como “cocodrilamente” feliz). Esto con efecto de generar recordación y utilizar de manera novedosa los elementos que caracterizan a la marca, así cualquier estado que se escogiese tendría el mismo prefijo (Cocodrilamente enamorado, cocodrilamente enérgico, etc.)

Figura 29. Lacoste mood 3.



Después de escoger el estado de ánimo, la aplicación proveía la opción de publicar en el perfil del usuario el resultado final, compartiéndola con los demás usuarios de la red y permitiendo añadirle un comentario al respecto.



“¿Cuál es tu estado de ánimo hoy?” “¡Estoy Feliz!”

Al finalizar la dinámica, esta era la manera en cómo se presentaba el resultado en el perfil del usuario que realizara esta actividad. Los demás contactos podían darle like o comentar algo al respecto.



Esta estrategia se analizó mediante un copy análisis.

**Tabla 4. Copy Análisis**

<b>NOMBRE</b>	¿What's Your Mood?
<b>MARCA</b>	Lacoste
<b>MEDIO</b>	Facebook
<b>TARGET</b>	Seguidores de la página oficial de Lacoste en Facebook
<b>CONCEPTO</b>	"Emociones"
<b>PROMESA BÁSICA</b>	Informar a todos tus contactos de Facebook cuáles es tu estado de ánimo actual.
<b>REASON WHY</b>	Mediante una aplicación en facebook que te da la opción de escoger el estado de ánimo que quieras compartir
<b>MENSAJE</b>	¿What's your mood? (¿Cuál es tu estado de ánimo?)
<b>FORMATO</b>	Aplicación Flash para Facebook
<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	Escoger el estado de ánimo actual dentro de las opciones que la aplicación presenta
<b>RESPUESTA ESPERADA</b>	Generar presencia de marca en la Red/ Aumentar seguidores
<b>DIMENSIÓN</b>	Dimensión Sensorial y Afectiva.
<b>CATEGORÍA</b>	Interacción Informal.



## Análisis

La primera imagen de esta estrategia de Lacoste, muestra en colores vivos una especie de ruleta, los colores que predominan son el blanco, que evoca la pureza, y tranquilidad y la limpieza, se encuentra también el verde que es el color institucional de la marca por su logo (un cocodrilo) el amarillo y el rojo también hacen parte de la imagen y éstos están ubicados en la ruleta, el rojo evoca alegría, es un color caliente al igual que el amarillo y contrastan muy bien.

La segunda imagen muestra ya todos los colores de la ruleta en el cual se aprecian el rojo, negro, amarillo, rojo, verde y rosado cada uno de estos pertenece a un estado el cual relacionan muy bien, el rojo a “electronic” rosado a “in love”, negro a “bad mood”, verde a “happy” y amarillo a “dreamy”.

Esta aplicación transmite un aire moderno y sofisticado acorde con la marca y sus características.

La utilización e implementación de la palabra “Crocodile” a manera de adjetivo muestra la intención que tiene la marca en fidelizar a sus clientes mediante sus elementos publicitarios.

**6.6.5 MY Croc.** Desde su creación, Lacoste se ha esforzado por mantener su estilo clásico y refinado, sin embargo como toda compañía, ha tratado de ampliar sus horizontes y a lo largo de su historia ha desarrollado piezas para distintos públicos objetivos y segmentos específicos del mercado. Esta variedad de estilos fueron representados en My Croc, una aplicación dentro de la página oficial de Lacoste que permitía a los usuarios personalizar el elemento más característico y además logo inconfundible de la marca, un cocodrilo, mediante la fusión de varios estilos que identifican a la esta compañía.. My Croc (Mi Cocodrilo, en español) permitía añadir un estilo específico a este cocodrilo o también permitía mezclar dos estilos que arrojaban como resultado una fusión entre ambos.

Figura 30. Landing Page My Croc.



La página de aterrizaje, donde comienza la actividad, resalta de manera curiosa la palabra clave dentro de este proyecto: Experiencia. (Haz clic aquí para comenzar la experiencia, traduce el texto ubicado en la parte inferior). Lo que quiere decir que ya algunas marcas se han apropiado de este concepto y están implementando estrategias o actividades que conlleven directamente a crear una experiencia con el usuario.

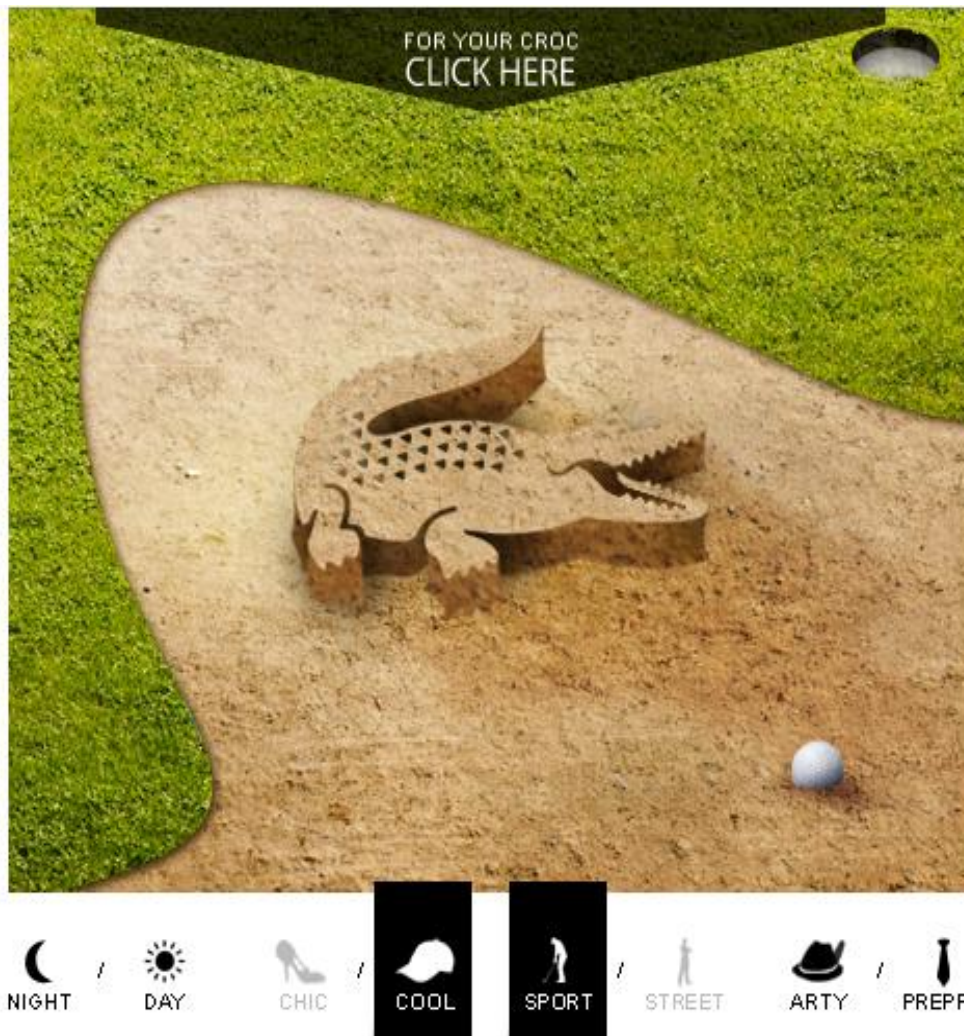
Figura 31 . My Croc 1.



En la imagen anterior se muestra el cocodrilo personalizable, luego se ven todos los estilos que se pueden utilizar:

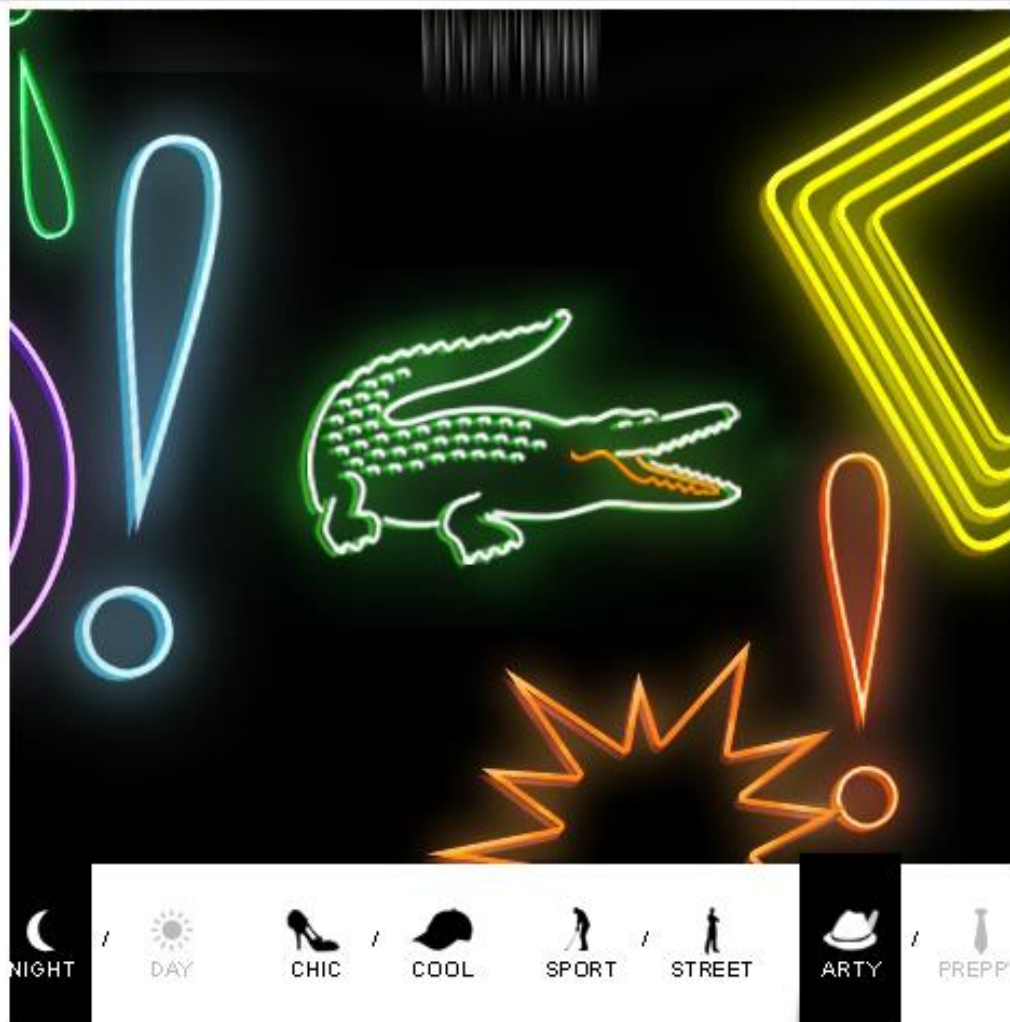
- Noche
- Día
- Chic
- Cool
- Deportivo
- Urbano
- Bohemio
- Clásico

Figura 32. My Croc 2.



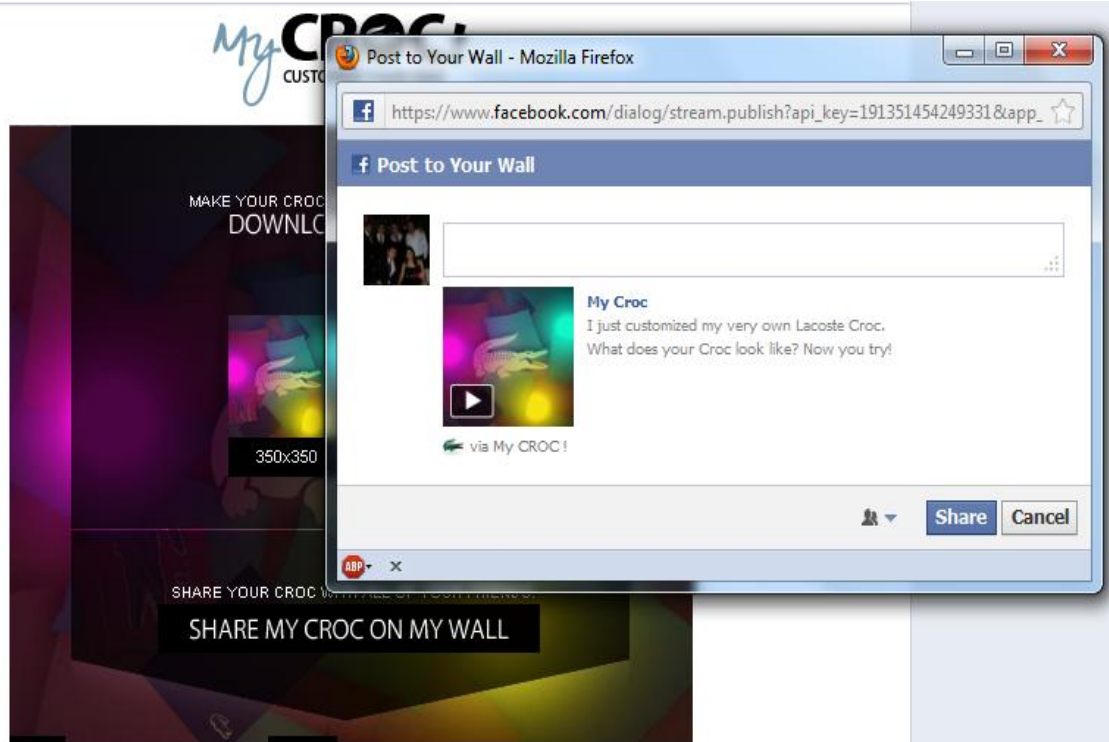
La aplicación permite mezclar dos estilos para lograr uno distinto, por lo tanto las opciones de estilos son muy amplias. En la imagen anterior se fusionó el estilo “cool” con el deportivo, y ese fue el resultado. En la imagen siguiente se hizo lo mismo pero con los estilos nocturno y bohemio.

Figura 33. My Croc 4.



Después de haber decidido el o los estilos más acordes a la personalidad o los gustos de quien lo realizó, la aplicación permitía compartirla en el perfil o ponerla como imagen de perfil.

**Figura 34 . My Croc 5**



Esta imagen muestra la opción de publicar el resultado en el perfil y que este a su vez sea visto por todos sus contactos.

Al final, la imagen siguiente muestra como se presenta el contenido cuando ya ha sido terminado y compartido dentro de Facebook.



Figura 35. Diseña tu propio Cocodrilo



Juan Diego Agudelo



**My Croc**

I just customized my very own Lacoste Croc.

What does your Croc look like? Now you try!

 Like • Comment • about a minute ago via My CROC ! • 

“Acabo de personalizar mi propio cocodrilo Lacoste. ¡Házlo tú! ¿Cómo luce tu cocodrilo? Es el texto que acompaña la imagen y que invita a los demás usuarios en la red a que diseñen su propio cocodrilo según sus gustos.

Para esta estrategia de mercadeo de la experiencia también se hizo un copy análisis.

**Tabla 5. Copy análisis My Croc.**

NOMBRE	My Croc
MARCA	Lacoste
MEDIO	Facebook
TARGET	Seguidores de la página oficial de Lacoste en Facebook
CONCEPTO	Tu propia creación
PROMESA BÁSICA	Personaliza el logo de Lacoste según los estilos presentados en la aplicación.
REASON WHY	Por medio de una aplicación en Facebook que permite añadir y mezclar distintos estilos al logo de Lacoste.
MENSAJE	Personaliza tu propio Cocodrilo!
FORMATO	Aplicación flash dentro de Facebook
ACTIVIDAD A REALIZAR	El usuario debe jugar con los estilos hasta encontrar uno que sea de su agrado.
RESPUESTA ESPERADA	Generar presencia de marca en la red/Aumentar seguidores
DIMENSIÓN	Dimensión sensorial / pensamiento
CATEGORÍA	Interacción Personalizada



## Análisis

La primera imagen que se observa de My Croc muestra el nombre de la estrategia con cocodrilos en varios diseños, éste está escrito en dos tipografías distintas, la palabra “my” tiene una tipografía curvilínea y evoca a algo propio, más familiar y “croc” está en una tipografía gruesa y negra que hace parte del referente de la marca, en la mitad de la palabra está la letra “o” que está escrita diferente, ya que en su interior tiene la característica principal de la marca que es el cocodrilo.

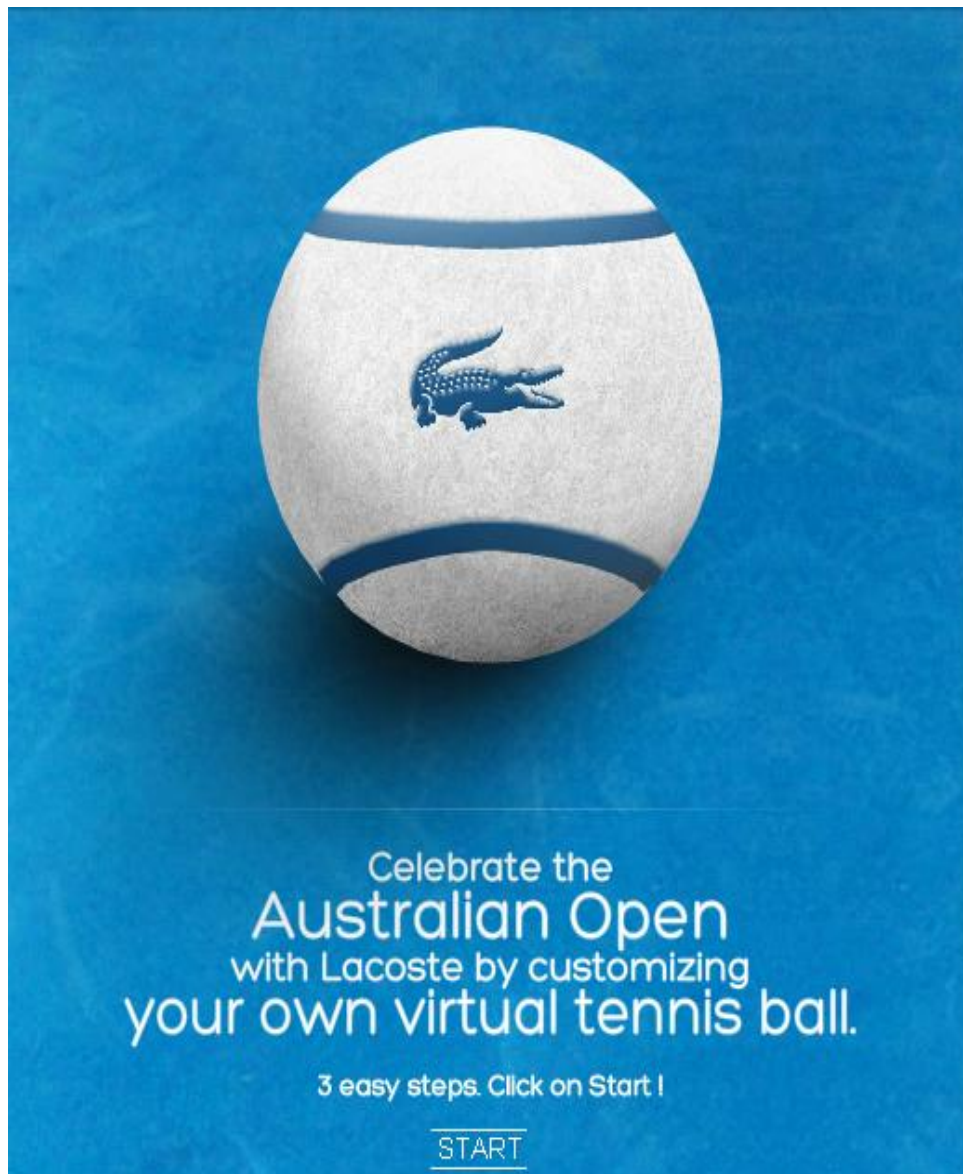
Los estilos que se pueden escoger hacen parte de las distintas colecciones que Lacoste ha lanzado al mercado desde hace mucho tiempo, siendo ésta estrategia una manera de expresar que la marca fabrica ropa para estilos, gustos y actividades variadas.

El estilo deportivo muestra como ejemplo una cancha de golf, lo cual es una referencia directa al status y nivel que posee la marca y al elevado costo de sus prendas.

Los colores fuertes y brillantes que acompañan algunos de estos estilos son un indicador de que la marca amplió su target y también confecciona prendas para un público juvenil.

**6.6.6. Australian Open.** Para conmemorar la centésima versión del Abierto de Tenis de Australia, Lacoste, patrocinador oficial del torneo, desarrolló en enero de 2012 una aplicación que permitía a los usuarios personalizar una pelota de tenis a su gusto.

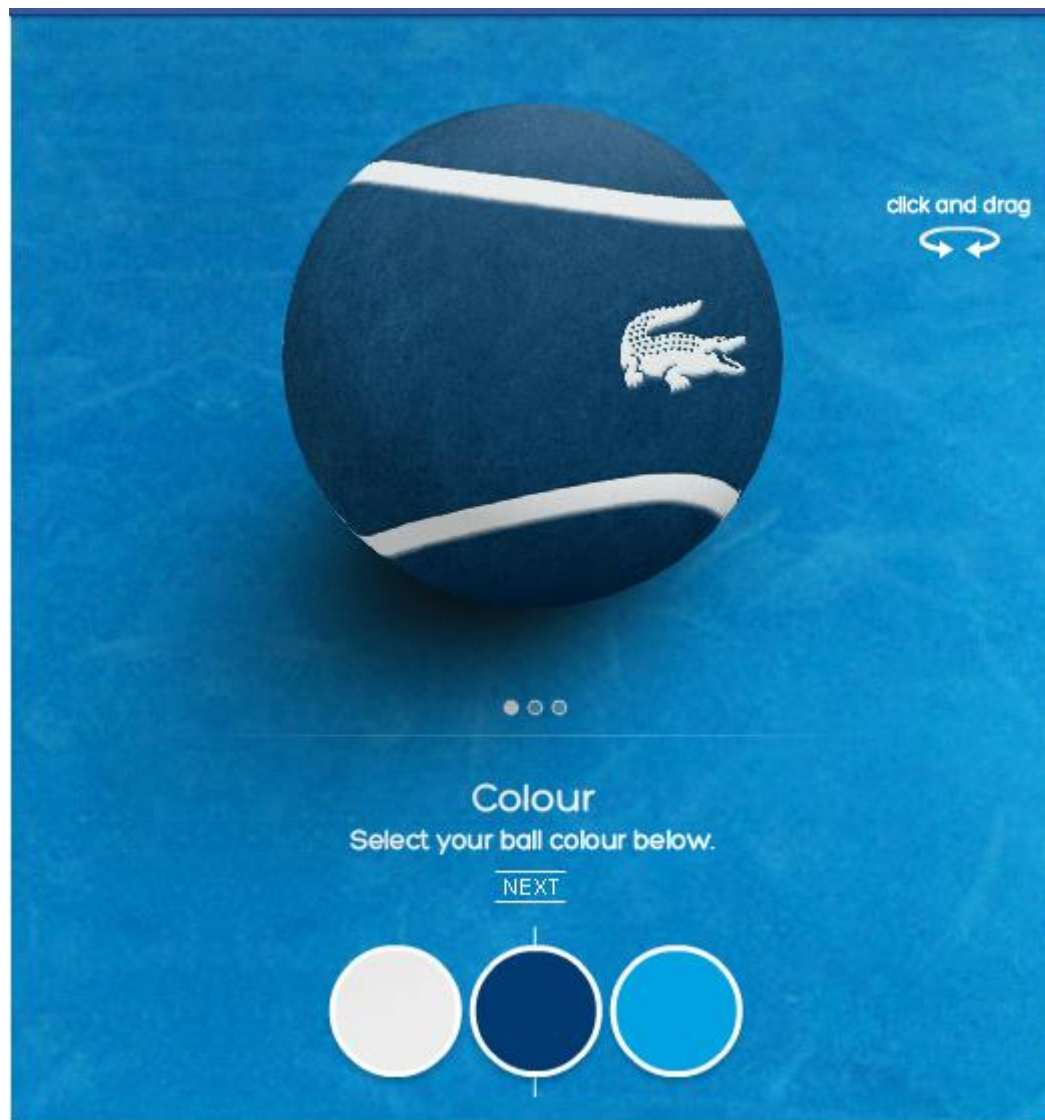
**Figura 36 Australian Open 1**



“Celebra el Abierto de Australia con Lacoste personalizando tu propia pelota de tenis virtual. Son 3 sencillos pasos. Dá clic a comenzar”  
Como la misma página de aterrizaje lo explica, hay que seguir 3 pasos para poder completar la experiencia.

El primer paso es escoger el color y diseño que se le quiere agregar a la pelota.

**Figura 37 . Australian Open 2.**



En este caso, se escogió el color azul oscuro y como diseño, pequeñas raquetas de tenis.

El segundo paso es seleccionar el idioma en el que se desee compartir la creación propia. Cabe anotar que desde la concepción de la estrategia ya estaba planeado que el contenido fuera indiscutiblemente compartido dentro de la misma red social.

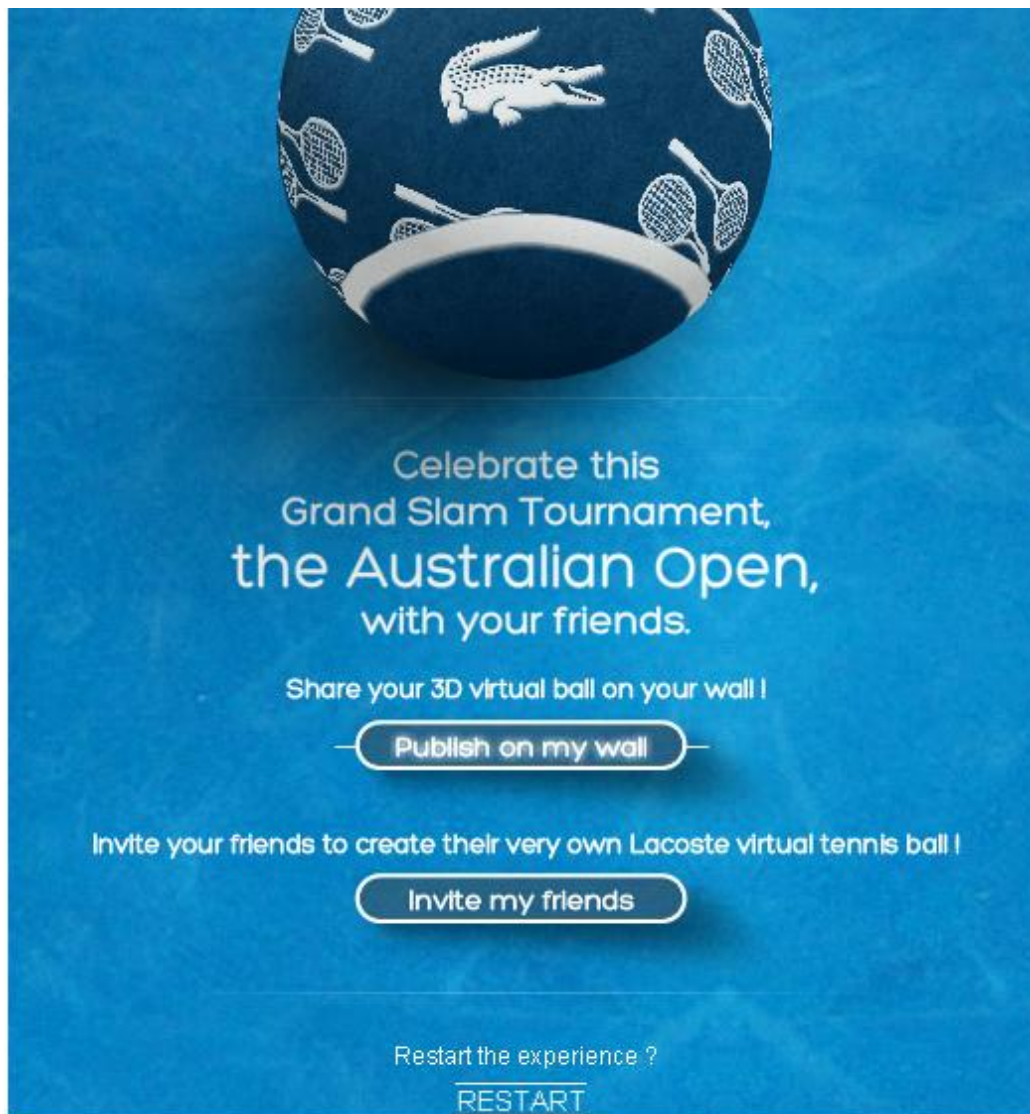
Figura 38. Australian Open 3.



En este caso, se seleccionó el idioma español.



**Figura 39. Australian Open 5**



El tercer y último paso mostraba el producto final, la pelota de tenis personalizada e invitaba a realizar un último paso más, publicarlo en el muro o invitar a amigos a que fueran parte de la experiencia y personalizaran su propia pelota de tenis virtual.

**Tabla 6. Copyanálisis Australian Open**

<b>NOMBRE</b>	Australian Open/ Tennis ball
<b>MARCA</b>	Lacoste
<b>MEDIO</b>	Facebook
<b>TARGET</b>	Seguidores de la página oficial de Lacoste en Facebook
<b>CONCEPTO</b>	"Personalizar"
<b>PROMESA BÁSICA</b>	Crear una pelota de tennis a tu gusto.
<b>REASON WHY</b>	Mediante una aplicación en facebook que te permite elegir varios modelos, colores y estampados para tu propia pelota de tennis.
<b>MENSAJE</b>	Celebrate the Australian Open with Lacoste by customizing your own virtual tennis ball (Celebra el Australian Open personalizando tu propia pelota de tennis).
<b>FORMATO</b>	Aplicación Flash para Facebook
<b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>	Personalizar tu propia pelota del Australian Open según tu gusto.
<b>RESPUESTA ESPERADA</b>	Generar presencia de marca en la Red/ Aumentar seguidores
<b>DIMENSIÓN</b>	Dimensión Sensorial y de Pensamiento.
<b>CATEGORÍA</b>	Interacción personalizada.

## Análisis

La primera imagen que se observa en esta estrategia muestra una pelota de tenis en un fondo azul con matices blancos evocando las canchas de cemento en las que se juega el torneo, el color azul transmite tranquilidad, pureza, sanidad y son el color característico del Australian Open.

Cada una de las demás imágenes muestran la personalización que se puede hacer con las bolas de tenis, estando en el fondo el mismo color predominante con matices blancos que caracteriza este torneo.

La capacidad de poder elegir el idioma del mensaje refleja la unidad en estrategia que maneja la marca, ya que esta tiene presencia internacional y por lo tanto sus páginas oficiales reciben usuarios de distintas partes del mundo.

La pelota tiene el logo de la marca para acentuar la recordación de esta sobre los usuarios.

**6.6.7 Esprit.** Esprit, la marca de ropa unisex fundada en California, no ha tenido buenos últimos años, desde hace varias temporadas, sus ventas globales han decrecido cada año y en febrero de 2012 sucedió lo que se podría considerar como el principio del fin de esta marca: cerraron todos sus establecimientos en todo el territorio norteamericano.

No es secreto que Esprit no pudo competir contra otras grandes marcas o grupos empresariales, como por ejemplo el grupo español Inditex, el consorcio empresarial de producción y distribución textil más grande del mundo y que opera bajo las marcas Zara, Stradivarius, Bershka, Pull & Bear, entre otras y que pertenecen al mismo segmento en cuanto a estilos de vestuario y que apuntan a un grupo objetivo similar.

Por estas razones, más la creciente crisis económica que se vive en la actualidad, Esprit ha venido manejando un bajo perfil desde hace varias temporadas, sin figurar dentro de los grandes rankings de posicionamiento de marcas y siendo cauteloso y austero con el presupuesto que se invierte en publicidad y mercadeo.

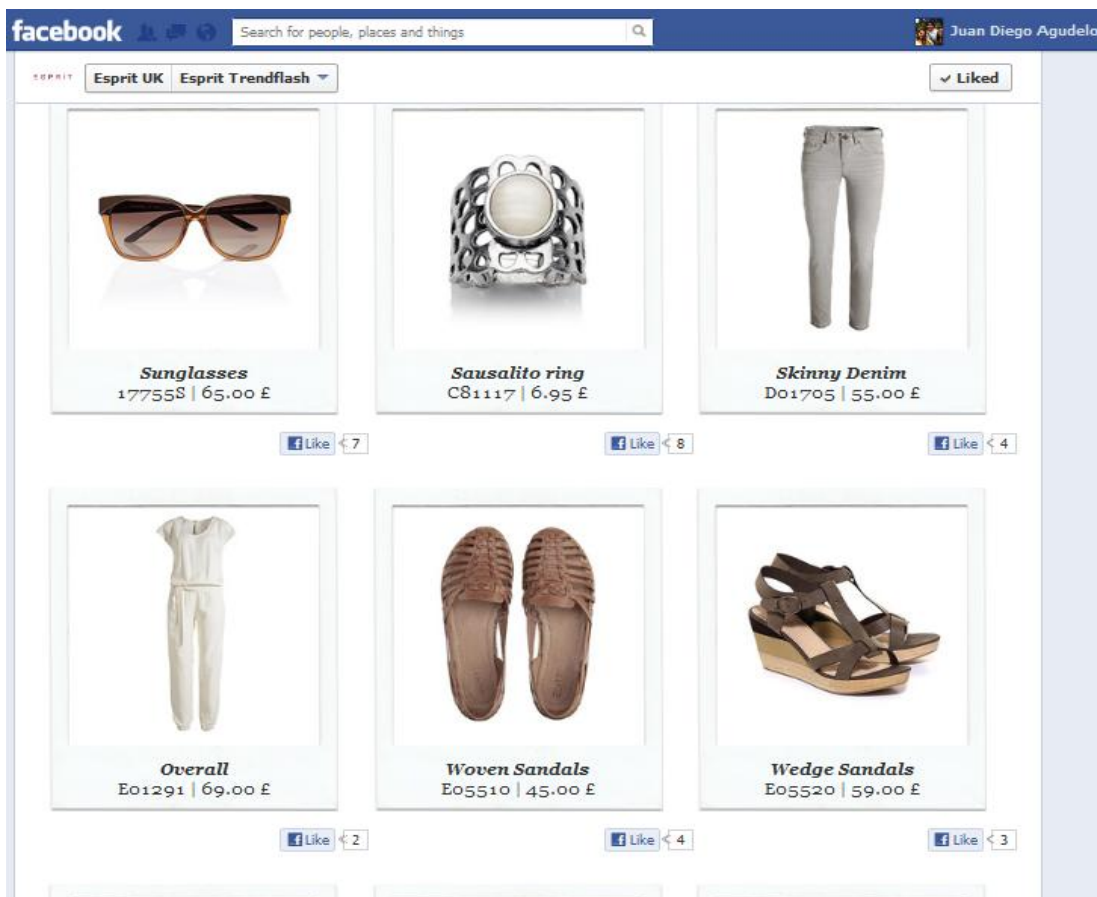
El estado actual de la marca se refleja en su presencia dentro de Facebook ya que sólo una estrategia contenía los requisitos necesarios para ser considerada mercadeo de la experiencia según el criterio de los investigadores, debido a que

este espacio está completamente sub-utilizado por quienes manejan la parte digital y social de la marca.<sup>20</sup>

## ESPRIT TRENDFLASH

Esprit Trendflash es una sencilla aplicación, dentro de la página oficial de Esprit UK en Facebook, en la que se exponen a manera de “vitrina virtual” las piezas más destacadas de la colección vigente de la marca.

**Figura 40. Esprit Trendflash 1.**

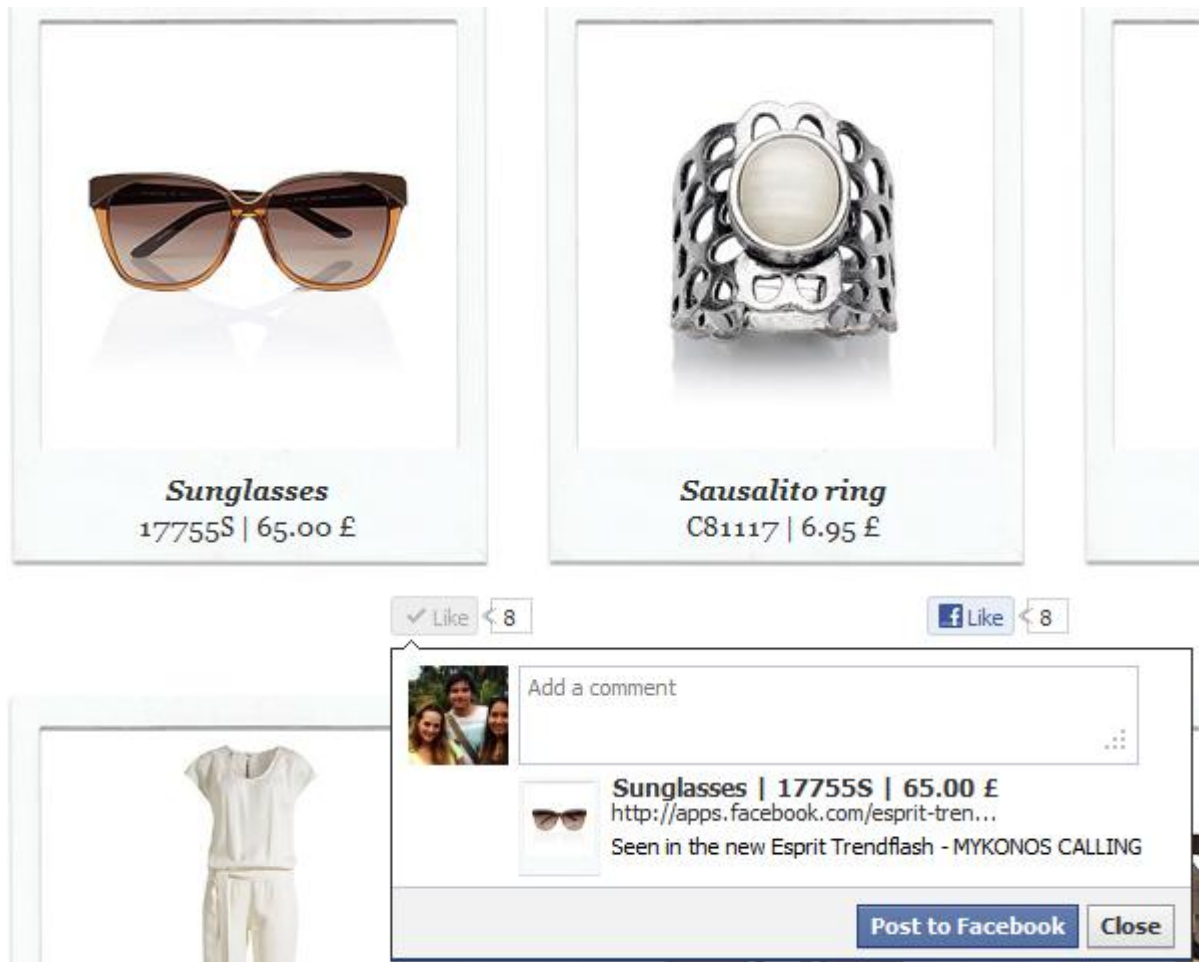


<sup>20</sup> Esprit to Close All Stores in Unprofitable North America[en línea]EEUU[consultado 23 de agosto de 2012]Disponible en internet: <http://www.businessweek.com/news/2012-02-08/esprit-to-close-all-stores-in-unprofitable-north-america.html>



Como toda tienda virtual, al hacer clic en alguno de estos items, se abre un link de la tienda oficial de Esprit en donde se puede adquirir fácilmente. Pero, lo interesante y en donde radica la experiencia, es que cada uno de estos elementos pueden ser likeados, comentados y compartidos dentro de la red social.

**Figura 41. Trendflash 2.**



La aplicación permite añadir un comentario al momento de darle like y también compartirlo con los demás contactos, generando así una interacción entre ambos y permitiendo que el contenido rote por la red social en búsqueda de captar nuevos usuarios que se sumen a sus filas o que adquieran estos productos.

**Figura 42 Trendflash 3.**



Es así como se presenta, dentro del perfil o timeline de cada usuario, la pieza que fue “likeada” y luego compartida en la red.

## **6.7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EXPERIENCIA EN TWITTER.**

Twitter, como se ha mencionado anteriormente, es una red social que permite interactuar de manera sencilla y básica a sus usuarios por medio de mensajes de 140 caracteres, y que, su plataforma no permite la adecuación de aplicaciones ni la posibilidad de generar un contenido adicional ya que no es compatible con la funcionalidad del sitio. Además, es una red social que se mueve a partir de la generación de contenidos basados en sucesos nacionales e internacionales, ya sea de política, actualidad o entretenimiento. Es por esto que, en la etapa exploratoria sólo se encontró una campaña dentro de las tres marcas objetos de estudio que cumplía con las características en cuanto a generar una experiencia se trata.

**6.7.1 Levi's I Spy.** I Spy fue una exitosa e innovadora estrategia de mercadeo implementada en Australia, donde se utilizó la red social Twitter como base para la actividad. Esta estrategia se basó en la creación de una cuenta en Twitter (@iSpyLevis) en donde un representante de la marca emitía tweets con pistas textuales o gráficas, desde su teléfono móvil, de algún lugar de la ciudad en donde se encontrase. La actividad consistía entonces, en solucionar estas pistas, descifrando el lugar y tratando de ubicar al personaje situado allí. Una vez se

tuviera identificado al representante de la marca, era necesario realizarle la pregunta ¿Are those Levi's? (¿Son esos Levi's'?), haciendo referencia a los pantalones que llevaba la persona) para que el representante, en ese mismo sitio donde era abordado, se quitara los pantalones y los entregara. Un par de jeans nuevos gratis era el premio. Publicitada como una versión real de "Atrápame si puedes", I Spy logró darle un uso nunca antes visto a esta red social, incorporando ambos aspectos, el físico y el virtual, dentro de la misma estrategia para romper el molde en cuanto a implementaciones en social media se refiere. Por esto, I Spy ha sido el punto de partida para el desarrollo de nuevas estrategias de social media y marketing online.

**Figura 43 . ISpyLevis 1**



La imagen anterior muestra los tweets que se enviaban a través de la cuenta en Twitter y que contenía las pistas para poder ubicar al representante de la marca dentro de la ciudad.

**Figura 44. I Spy Levi's 2.**



En esta imagen, se muestra como la representante de Levi's, (izquierda) se quita los jeans para entregárselos a su ganadora.

Esta actividad tuvo más de 400 ganadores y fue un éxito total dentro de la zona donde se realizó (Australia, más específicamente Sydney), ya que generó más de 300.000 tweets y retweets dentro de la red social, un incremento del 5 % en las ventas mensuales y una gran cobertura en medios de comunicación locales y revistas y blogs de moda y actualidad.

Para realizar un análisis más profundo de la red social Twitter se seleccionaron las siguientes tweets que hacen parte de una estrategia más amplia, y que para efectos de comprensión se les otorgará ese nombre. Así, las estrategias seleccionadas para el estudio fueron:

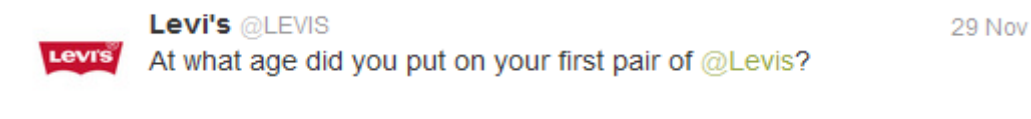
## De Levi's:



“¿Quién está viendo el juego de los SF (San Francisco) Giants esta noche? RT (Retweet) con #GoGiants si estás viendo!”



“Los días de fiestas me hacen sentir\_\_\_\_\_”



“¿A qué edad te pusiste tu primer par de Levi's?”




“Cómo Water.org está atacando la crisis del agua. Porfavor RT (Retweet) y difunde el mensaje”


## De Lacoste:



“6 reglas de moda para mujeres profesionales de parte de nuestro director creativo Felipe Oliveira Baptista (Vía Forbes)”


 **LACOSTE USA** @LACOSTE 4 Jan  
Time is running out to get up to 50% off on LACOSTE during our semi-annual sale! [laco.st/xd6h](https://laco.st/xd6h)

“El tiempo se acaba para obtener el 50% de descuento en nuestras promociones semi- anuales”


 **LACOSTE USA** @LACOSTE 26 Apr  
Everything under the sun: new swimwear at LACOSTE! [laco.st/1bzj](https://laco.st/1bzj)  
Expand

“Todo bajo el sol: nuevos trajes de baño Lacoste!”


### De Esprit:

 **Esprit India** @EspritIndia 19 Jun  
Last chance to give your wardrobe a makeover. Get flat 50% off at the **#ESPRTsale**

“Última oportunidad de darle a tu armario un cambio. Obtén el 50% de descuento en el Esprit Sale”

 **Esprit India** @EspritIndia 18 Jun  
Heres the last chance to get your hands on our amazing collection at the **#ESPRTsale** tomorrow!

“Última oportunidad para obtener nuestra maravillosa colección en descuento mañana en Esprit Sale”




 **ESPRIT Indonesia** @ESPRIT [← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#) · [Open](#)  
50% off your 2nd jacket item.start today only at Esprit & EDC by Esprit store.

“50% de descuento en la segunda chaqueta. Empieza hoy sólo en tiendas Esprit y EDC by Esprit”.

## 6.8 TERCERA ETAPA. FASE ANALITICA

Retomando la teoría de Brakus acerca de las 5 dimensiones del mercadeo de la experiencia, más el contenido que fue añadido por los autores a éstas, se creó la siguiente tabla de análisis y comparación:

**Tabla 7. Dimensiones Facebook.**

<div> <div>Campañas Facebook</div> <div>Dimensiones</div> </div>	sensorial					Afectiva			Pensamiento			Social		Conductual		
	vista	gusto	tacto	olfato	oído	sentimientos	emociones	estados A.	curiosidad	creatividad	debate	I. grupal	E. social	kinestesico	pautas	imitación
																
Curve ID	●								●							
Watertank	●					●	●		●			●	●			
Question	●								●							
																
Moods	●					●		●								
Tennis ball	●								●	●						
My croc	●								●	●						
																
Trend Flash	●															



La tabla anterior muestra dos variables: Por el cuadrante X (celdas verticales) cada una de las marcas con las estrategias escogidas. Por el cuadrante Y (celdas horizontales) se encuentra cada una de las dimensiones y sus subdivisiones. Cada estrategia fue ubicada dentro de la tabla en su dimensión correspondiente, según los análisis previos.

Dentro de la dimensión sensorial, la vista está presente en todas las estrategias, ya que es el sentido base para comenzar o generar una experiencia en la red. La audición y la vista, son los únicos sentidos que permiten al usuario disfrutar de interactividad en la red, puesto que los demás están limitados al plano físico.

Curve ID de Levi's pertenece a la dimensión de pensamiento, específicamente en la subdivisión de curiosidad ya que la intención de esta estrategia era que el usuario descubriera la horma de jean más adecuada a su cuerpo según sus características corporales.

*Watertank de Levi's*, pertenece a la dimensión afectiva en sus subdivisiones Sentimientos y Emociones, ya que busca sensibilizar al usuario y que este contribuya a la causa social. Pertenece a la dimensión de pensamiento, específicamente a la subdivisión de Curiosidad, ya que despierta el interés en el usuario llevándolo a completar los pasos que son necesarios para completar la acción final: desbloquear litros de agua. También hace parte de la dimensión social, en las subdivisiones de Interacción Grupal e Interacción con Entidad Social. Hace parte de la primera subdivisión ya que la finalidad de la estrategia era alcanzar un objetivo de manera colectiva, con la ayuda de todos los seguidores de la marca en la red. La segunda porque contaba con la ayuda de una ONG internacional, la cual patrocinaba la campaña.

*Question, de Levi's* pertenece a la dimensión de pensamiento, y se ubica dentro de la subdivisión de curiosidad porque la estrategia invita a responder una pregunta basada en los gustos o necesidades del usuario, quién debe realizar un análisis propio sus comportamientos para completar la actividad.

*Moods, de Lacoste* se ubica en la dimensión afectiva, dentro de las subdivisiones de sentimientos y estados de ánimo. La primera porque invita a hacer una introspección desde lo más profundo de la persona, permitiendo así la ubicación dentro de la siguiente subdivisión, estados de ánimo, cuya finalidad es obtener el estado de ánimo actual del usuario.



*Tennis Ball* y *My Croc de Lacoste*, pertenecen a la misma dimensión e incluso a las mismas subdivisiones, gracias a las similitudes en su contenido. Ambos despiertan la curiosidad e interés del usuario, invitándolos a crear contenido propio, lo cual está relacionado directamente con la subdivisión creativa, que permite a los usuarios personalizar según su gusto y creatividad tanto la pelota de tenis como el cocodrilo.

*Trendflash* de Esprit, como ya se había mencionado antes y cómo todas las anteriores, pertenece a la dimensión sensorial, específicamente al sentido de la vista. No se ubica dentro de ninguna otra dimensión.

Tabla 8. Dimensiones Twitter

<div>Twitter</div> <div>Dimensiones</div>	sensorial					Afectiva			Pensamiento			Social		Conductual		
	vista	gusto	tacto	olfato	oído	sentimientos	emociones	estados A.	curiosidad	creatividad	debate	I. grupal	E. social	kinestesico	pautas	imitación
<div>Levi's</div> <div>Levi's @LEVIS</div> <div>Who's watching the @SFGiants game tonight? RT with #GoGiants if you're watching!</div> <div>Collapse Reply Retweet Favorite</div> <div>16 May</div>																
<div>Levi's</div> <div>Levi's @LEVIS</div> <div>The holidays make me feel _____</div> <div>20 Dec</div>																
<div>Levi's</div> <div>Levi's @LEVIS</div> <div>At what age did you put on your first pair of @Levis?</div> <div>29 Nov</div>																
<div>iSpyLevi's</div> <div>@iSpyLevi's</div> <div>Movin on. Next stop, last stop! Come find me!</div> <div>Expand</div> <div>1 Oct 09</div>																
<div>Levi's</div> <div>Levi's @LEVIS</div> <div>(VIDEO) How @Water.org is tackling the water crisis Please RT and spread the word! ctk.ly/rD73nq #gowaterless</div> <div>Expand Reply Retweet Favorite</div> <div>23 Apr</div>																
<div>LACOSTE USA</div> <div>@LACOSTE</div> <div>6 fashion rules for professional women from LACOSTE Creative Director Felipe Oliveira Baptista (via @Forbes) laco.st/musu</div> <div>11 Jan</div>																
<div>LACOSTE USA</div> <div>@LACOSTE</div> <div>Time is running out to get up to 50% off on LACOSTE during our semi-annual sale! laco.st/d6h</div> <div>4 Jan</div>																
<div>LACOSTE USA</div> <div>@LACOSTE</div> <div>Everything under the sun: new swimwear at LACOSTE! laco.st/1bq</div> <div>Expand</div> <div>26 Apr</div>																
<div>Esprit India</div> <div>@EspritIndia</div> <div>Last chance to give your wardrobe a makeover. Get flat 50% off at the #ESPRITsale</div> <div>10 Jun</div>																
<div>Esprit India</div> <div>@EspritIndia</div> <div>Here's the last chance to get your hands on our amazing collection at the #ESPRITsale tomorrow!</div> <div>10 Jun</div>																
<div>ESPRIT Indonesia</div> <div>@ESPRITID</div> <div>50% off your 2nd jacket item start today only at Esprit &amp; EDC by Esprit store.</div> <div>Open</div>																

La tabla anterior muestra, por el cuadrante X (eje vertical) los tweets que se tomaron como ejemplo. En el cuadrante Y (Eje Horizontal) las dimensiones y sus subdivisiones.

Como en la tabla anterior, todas las estrategias estaban contenidas dentro de la dimensión sensorial, específicamente en el sentido de la vista. En esta tabla se observa cómo, las marcas *Lacoste* y *Esprit* sólo utilizan esta dimensión dentro de la red social Twitter y no exploran las demás.

En el caso de *Levi's*, su primera estrategia, pertenece a la dimensión conductual, en la subdivisión de Pautas de Comportamiento ya que le sugiere al usuario hacer retweet para lograr la acción deseada, en este caso utilizar el *hashtag* #GoRangers.

La segunda se ubica dentro de la dimensión afectiva, en las subdivisiones de sentimientos y emociones, la primera, porque exige al usuario, en orden de responder a la pregunta, a recordar momentos específicos de su vida y los sentimientos vividos durante ese tiempo, mientras que la segunda, las emociones responden a un estímulo real que desencadena una respuesta inmediata en el usuario, en este caso respondiendo de manera instantánea a la pregunta formulada y dejándose llevar por la emoción inicial.

La tercera estrategia de *Levi's* está ubicada dentro de la dimensión de pensamiento, en la subdivisión de curiosidad ya que despierta el interés en el usuario, invitándolo a hacer una retrospectiva de su vida y recordar cuándo fue la primera vez que usó un jean *Levi's*.

La cuarta estrategia, *Levi's I Spy*, se ubica dentro de las dimensiones de Pensamiento dentro de la subdivisión de Curiosidad, ya que exige al usuario utilizar sus facultades para encontrar pistas y desarrollar acertijos. También se encuentra dentro de la Dimensión Social en la subdivisión de Interacción Grupal, ya que para lograr la finalidad del objetivo es necesaria la interacción directa con otras personas. Finalmente, también posee un componente conductual, ubicada dentro de las subdivisiones kinestésica y de pautas. La primera porque es necesario realizar acciones o movimientos físicos porque el usuario (que se convierte en consumidor al pasar del plano digital al plano real) debe caminar las calles en búsqueda del representante de la marca. La segunda, la subdivisión de pauta, invita al usuario a seguir un tipo de reglas o acciones que debe realizar en orden de obtener la recompensa esperada (el jean *Levi's*).

La quinta estrategia, hace parte de la dimensión afectiva en la subdivisión de sentimientos, ya que apela a la sensibilidad del usuario hacia el medio ambiente y las problemáticas sociales por las que atraviesa el mundo, y a la dimensión conductual en la subdivisión de pautas, ya que pide específicamente al usuario que mire un video y luego haga Retweet de este contenido utilizando el hashtag #waterless.

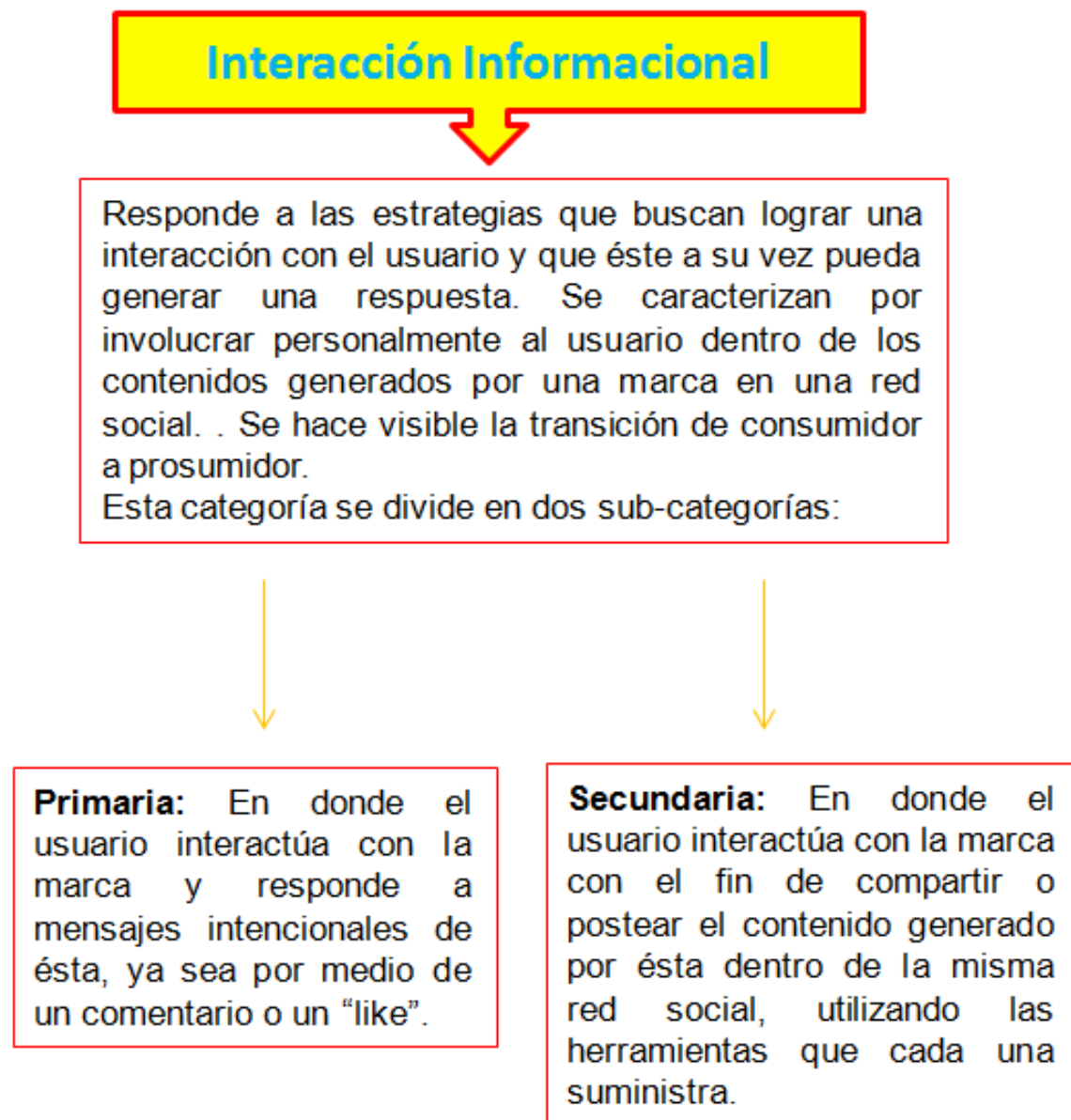
## **6.9 CATEGORÍAS**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define una categoría como cada uno de los grupos básicos en donde puede incluirse o clasificarse todo conocimiento. Según esta definición, los autores determinaron que era necesario clasificar en categorías todas las respuestas a los estímulos generados por una marca dentro de una red social, dependiendo del nivel de interacción que se requiere para completar dicha acción o actividad, en este caso las estrategias implementadas por las marcas Lacoste, Levi's y Esprit.

Por lo tanto, los autores definen una categoría como el nivel de interacción o respuesta de un usuario a un estímulo generado por una marca o producto dentro de una red social.

Las cuatro categorías de respuesta son:

Figura 45. Categorías



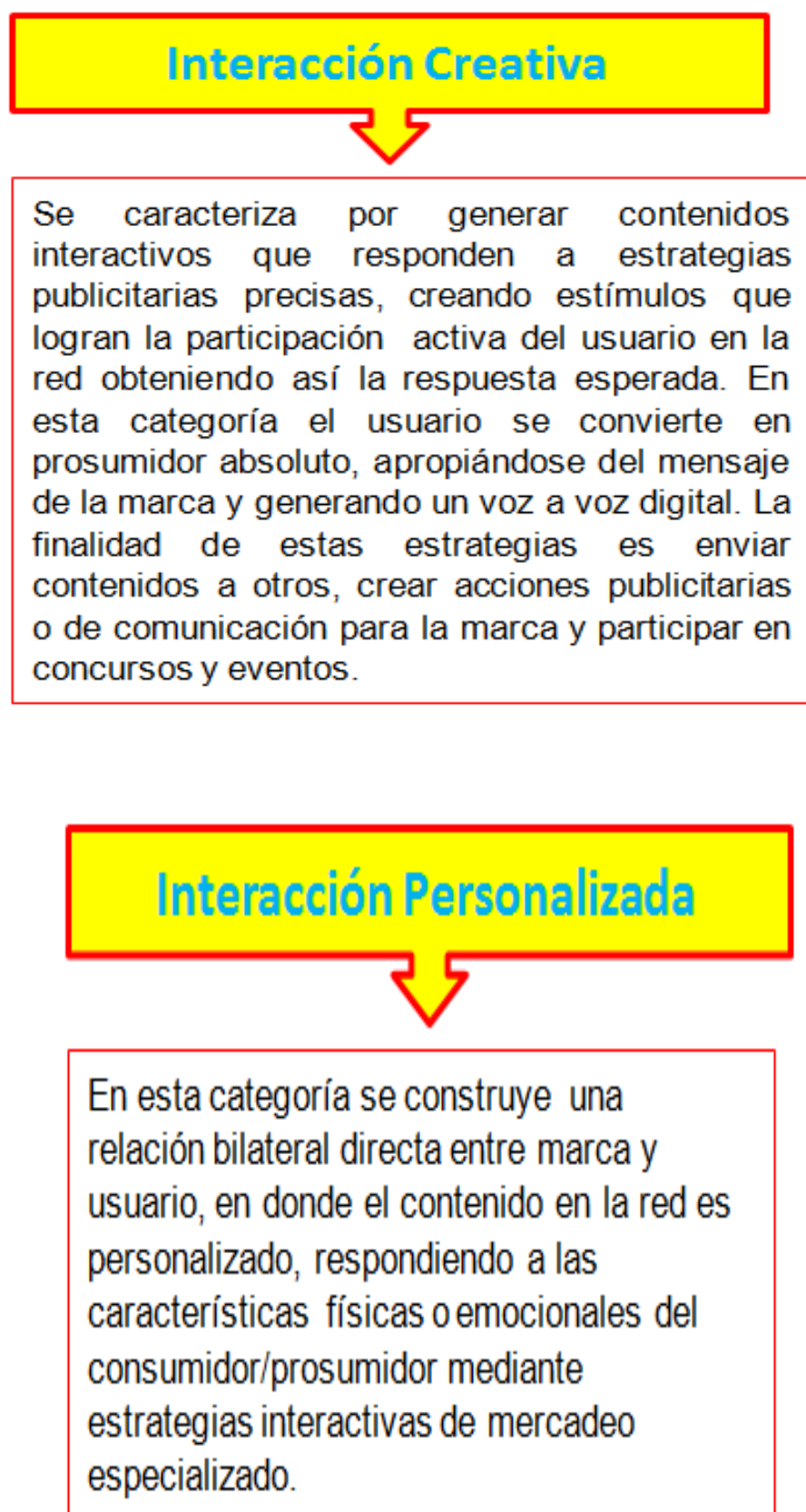
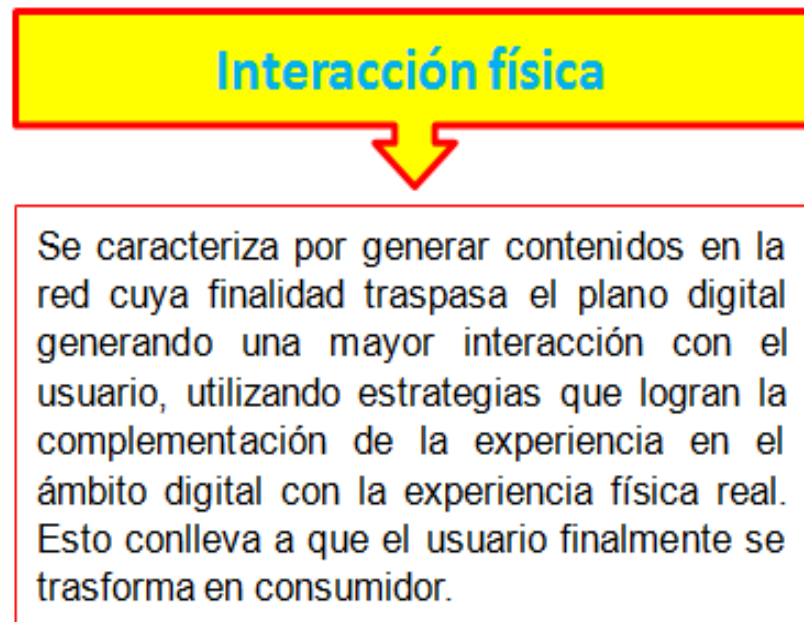
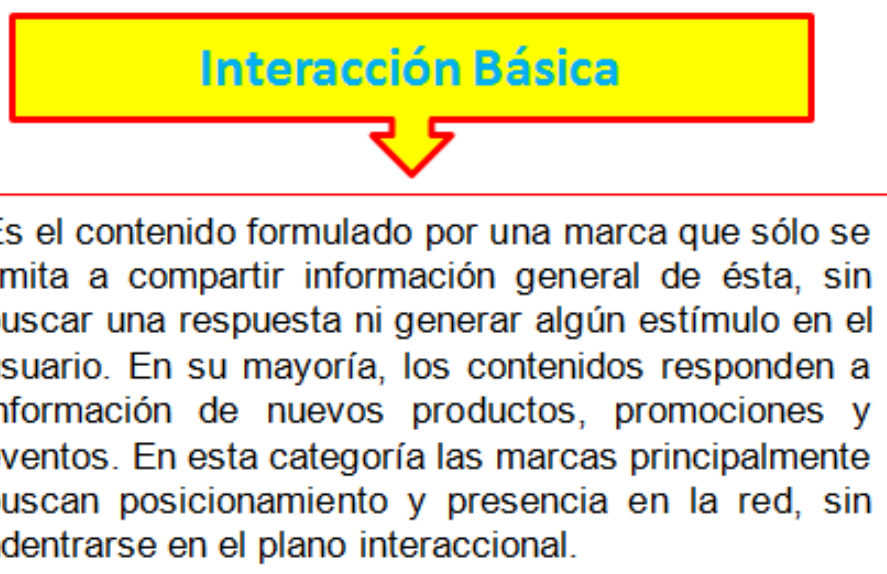


Figura 45 (continuación)



Dentro de las estrategias seleccionadas se encontraron algunas que no pertenecían a ninguna de las categorías previamente explicadas, puesto que no cumplían con los criterios necesarios para ser parte de éstas, debido a la falta de intención en querer generar un estímulo en el usuario y mucho menos en obtener una respuesta. Por lo tanto, se construyó una categoría adicional para agrupar estas estrategias, denominada Interacción Básica y que no fue tomada en cuenta para el análisis de las estrategias debido a la ausencia de experiencia.

Figura 45 (continuación)



A continuación, se mostrarán las tablas de análisis de las estrategias según la categoría a la que pertenecen:



**Figura 46. Análisis de las Estrategias**

<div> <div>Campañas Facebook</div> <div>Categorías</div> </div>	Interacción informa.		Interacción creativa	Interacción personalizada	Interacción física
	primaria	secundaria			
					
Curve ID					
Watertank					
Question					
 <b>LACOSTE</b>					
Moods					
Tennis ball					
My croc					
					
Trend Flash					

En la tabla anterior, se muestran dos cuadrantes, el X y el Y. el primero (X) se encuentran las marcas y sus estrategias, en el segundo (Y) se muestran las categorías.

Curve ID de Levi's pertenece a la categoría de interacción personalizada ya que el usuario debe seguir pasos específicos para lograr el objetivo: Encontrar los jeans perfectos para su cuerpo según sus medias corporales.

La siguiente estrategia, *Watertank*, de *Levi's* pertenece a la categoría de interacción creativa, ya que tiene como finalidad seguir una serie de pasos para alcanzar el objetivo colectivo: desbloquear los 200 millones de litros de agua. También el usuario debe generar contenido para la marca y recomendarla a sus amigos.

*Question de Levi's* pertenece a la categoría de interacción informacional dentro de su subdivisión primaria, ya que responde a un estímulo (pregunta) en la que el usuario debe escoger la respuesta dentro de las opciones presentadas.

*Moods, de Lacoste* pertenece a la categoría de interacción informacional en la subdivisión secundaria, ya que la finalidad de esta estrategia es compartir dentro de la red el contenido generado por los usuarios, en este caso su estado de ánimo.

*Tennis Ball* y *My Croc de Lacoste*, de similar dinámica, se ubican en la categoría de interacción personalizada porque la estrategia permite al usuario personalizar el contenido emitido por la marca y compartirlo dentro de la red.

*Trendflash de Esprit*, pertenece a la categoría de Interacción Informacional dentro de la subdivisión secundaria, ya que la aplicación permite al usuario compartir información o contenido de la marca al cual previamente fue “likeado”.

También se creó una tabla para categorizar las estrategias en *Twitter*.

**Figura 47. Estrategias en Twitter**

<div>Tweets</div> <div>Categorías</div>	Interacción formal		Interacción creativa	Interacción personalizada	Interacción física
	primaria	secundaria			
<div>Levi's @LEVIS</div> <div>Who's watching the @SFGiants game tonight? RT with #GoGiants if you're watching!</div> <div>16 May</div>					
<div>Levi's @LEVIS</div> <div>The holidays make me feel _____</div> <div>20 Dec</div>					
<div>Levi's @LEVIS</div> <div>At what age did you put on your first pair of @Levis?</div> <div>29 Nov</div>					
<div>ISpyLevi's® @ISpyLevis</div> <div>Movin on. Next stop, last stop! Come find me!</div> <div>1 Oct 09</div>					
<div>Levi's @LEVIS</div> <div>(VIDEO) How @Water.org is tackling the water crisis Please RT and spread the word! cfx.ly/r373nq igowaterless</div> <div>23 Apr</div>					

En el cuadrante X (eje vertical) observamos las estrategias de la marca Levi's en Twitter. En el cuadrante Y (Eje horizontal) encontramos las categorías.

La primera estrategia pertenece a la categoría Interacción Informacional Secundaria ya que su objetivo, el cual se pide de manera explícita, es compartir la información en la red por medio de un Retweet.

La segunda estrategia pertenece a la categoría de interacción informacional primaria ya que el usuario debe llenar la casilla de respuesta, por lo cual está respondiendo a un estímulo de la marca y a su vez entregándole información valiosa de consumidor.

La tercera estrategia pertenece a la categoría de Interacción Informacional Primaria porque el usuario debe responder al estímulo generado, en este caso es una pregunta por parte de la marca.

La cuarta estrategia, I Spy, se ubica en la categoría de Interacción Física ya que el usuario genera una mayor interacción con la marca teniendo una experiencia física con ésta, a partir de la dinámica inicial de la estrategia.

La quinta estrategia, pertenece a la categoría Interacción Informacional, dentro de la subdivisión secundaria, ya que el propósito de esta estrategia es Retweetear el mensaje emitido por la marca utilizando los parámetros establecidos (el uso de el hashtag #gowaterless).

Las estrategias de las dos otras marcas objeto de estudio; Lacoste y Levi's, dentro de Twitter, no hacen parte de ninguna de las categorías mencionadas, ya que, como se explicó anteriormente, carecen de experiencia. Por lo tanto, fueron agrupados dentro de la categoría Interacción Básica, categoría que carece de cualquier nivel de estimulación.

**Figura 48. Estrategias básicas en Twitter.**

tweets		Interacción básica
	<b>LACOSTE USA</b> @LACOSTE 11 Jan 6 fashion rules for professional women from LACOSTE Creative Director Felipe Oliveira Baptista (via @Forbes) laco.st/musu	
	<b>LACOSTE USA</b> @LACOSTE 4 Jan Time is running out to get up to 50% off on LACOSTE during our semi-annual sale! laco.st/xd6h	
	<b>LACOSTE USA</b> @LACOSTE 26 Apr Everything under the sun: new swimwear at LACOSTE! laco.st/1bzj Expand	
	<b>Esprit India</b> @EspritIndia 19 Jun Last chance to give your wardrobe a makeover. Get flat 50% off at the #ESPRTsale	
	<b>Esprit India</b> @EspritIndia 18 Jun Heres the last chance to get your hands on our amazing collection at the #ESPRTsale tomorrow!	
	<b>ESPRIT Indonesia</b> @ESP 50% off your 2nd jacket item start today only at Esprit & EDC by Esprit store. <a href="#">Reply</a> <a href="#">Retweet</a> <a href="#">Favorite</a> <a href="#">Open</a>	

A partir de las dimensiones y categorías expuestas anteriormente, se realizó un cruce entre ambas variables (dimensiones y categorías) para establecer el nivel máximo de experiencia al que llegó cada marca en las dos redes sociales, Facebook y Twitter.

Para hallar este nivel de experiencia en Facebook, se tomaron en cuenta las dos variables ya mencionadas y las estrategias seleccionadas de cada marca. Este cruce se logró a partir de la imposición de valores numéricos a las variables lo que permitió su ubicación dentro de un plano cartesiano. Es decir, a las cinco dimensiones y las 4 categorías formuladas previamente, se les otorgó una numeración en escala ascendente en el orden que fueron planteadas, dependiendo del o los planos del ser humano al que llegó un estímulo (en el caso de las dimensiones) o el nivel de respuesta esperado por una marca en relación a una estrategia implementada (en el caso de las categorías). Para otorgarle una numeración a las cinco dimensiones se tomó cada uno de sus componentes como una escala en la que a mayor numeración, más completa la experiencia y del

mismo modo pero en sentido inverso, a menor numeración, menor nivel de experiencia.

Esta numeración, realizada en orden ascendente, fue tomada como una cadena donde la dimensión base, la sensorial, es el principal fundamento de la experiencia pero no el más importante y que conlleva a la realización de las demás dimensiones.

La escala de valores otorgada a la variable de Dimensiones es:

**Figura 49. Escala de Valores de Dimensiones**

Nombre	Valor Otorgado	Explicación
Dimensión Sensorial	Uno (1)	Porque los sentidos son el punto de partida para crear o vivir una experiencia.
Dimensión Afectiva	Dos (2)	Porque las emociones y sentimientos y estados de ánimo están ligados directamente con los sentidos y responden automáticamente a éstos.
Dimensión de Pensamiento	Tres (3)	Porque el usuario en este momento estimula su mente para sacar juicios (debate, creatividad y curiosidad) acerca de la experiencia vivida.
Dimensión Social	Cuatro (4)	Porque el estímulo se presenta de manera que el usuario ya no interactúa de forma individual si no a través de una interacción colectiva.
Dimensión Conductual	Cinco (5)	Porque el estímulo lleva al usuario a que realice actividades físicas.

El mismo proceso se implementó a las cuatro categorías, donde a mayor numeración, mayor interacción en la respuesta, y a menor numeración, menos interacción.

La escala de valores otorgada a la variable de Categorías es

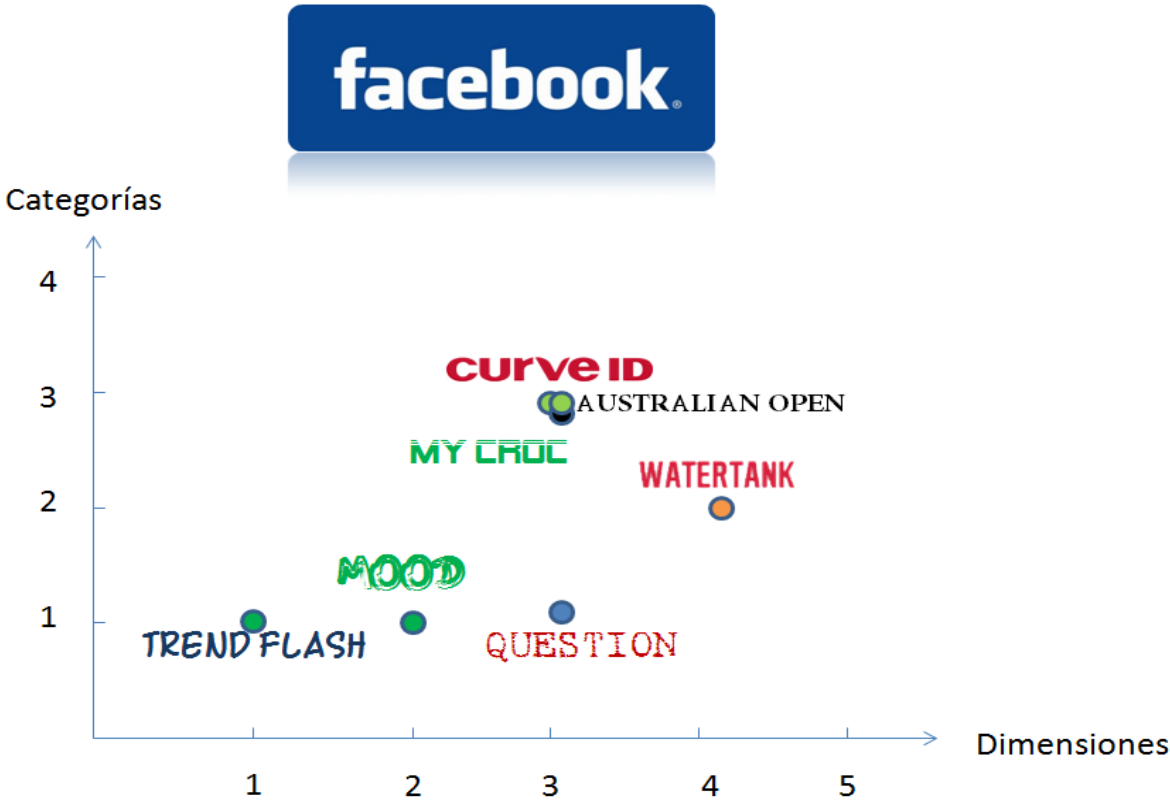
**Figura 50. Escala de Valores de Categorías**

Nombre	Valor Otorgado	Explicación
Interacción Informativa	Uno (1)	Porque es el nivel de respuesta mínimo esperado por parte de la marca en relación con el usuario.
Interacción Creativa	Dos (2)	Porque el usuario ya no sólo responde a la información o mensaje emitida por la marca, si no que crea y comparte nuevos contenidos para ésta.
Interacción Personalizada	Tres (3)	Porque la marca busca una conexión personal con el usuario, esperando conocer información valiosa de éste.
Interacción Física	Cuatro (4)	Porque la marca busca tener una interacción real con el usuario/consumidor.

Para ubicar estas estrategias dentro del plano cartesiano, se tomó como referencia el valor más alto que alcanzó cada una dentro de las dos variables. Es decir, si una estrategia perteneció a las dimensiones 2 y 3, su ubicación en el mapa es en el lugar 3, la valoración más alta dentro de la variable.

La tabla siguiente muestra el cruce de las estrategias de mercadeo de la experiencia en Facebook:

**Figura 51. Cruce de estrategias de mercadeo experiencia Facebook.**



La tabla anterior muestra cada una de las estrategias en Facebook ubicadas dentro del plano cartesiano.

Curve ID de Levi's, se encuentra en la categoría 3, dimensión 3.

Watertank de Levi's se encuentra en la categoría 2, dimensión 4.

Question de Levi's se encuentra en la categoría 1, dimensión 3.

Mood de Lacoste se encuentra en la categoría 1, dimensión 2.

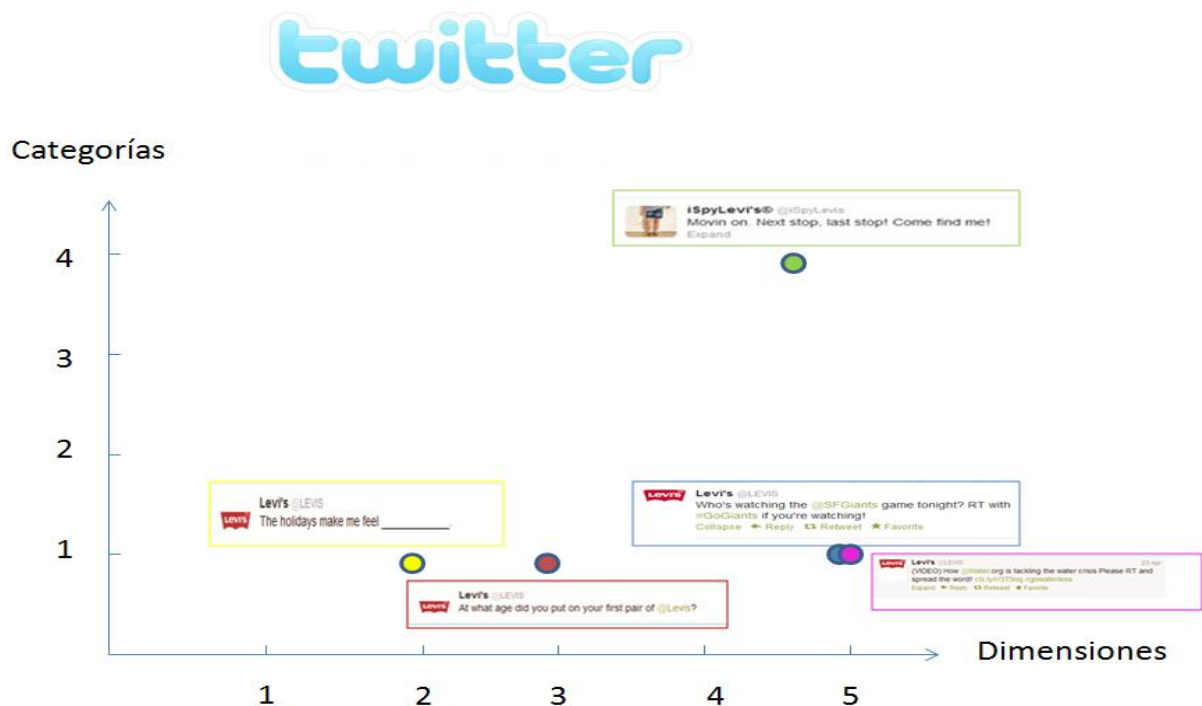
My Croc de Lacoste se encuentra en la categoría 3, dimensión 3.

Tennis Ball de Lacoste, se encuentra en la categoría 3, dimensión 3.

Trendflash de Esprit se encuentra en la categoría 1, dimensión 1.

Para realizar el cruce de las variables de las estrategias en Twitter también se ubicaron dentro de un plano cartesiano:

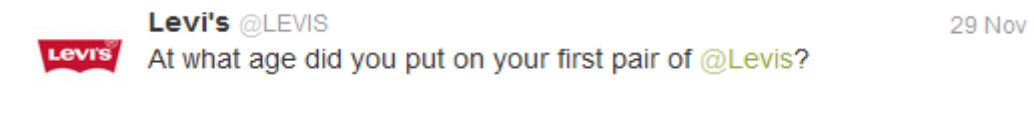
**Figura 52. Plano cartesiano Variable de las estrategias de Twitter**







Este tweet se ubica en la Categoría 1, Dimensión 5.



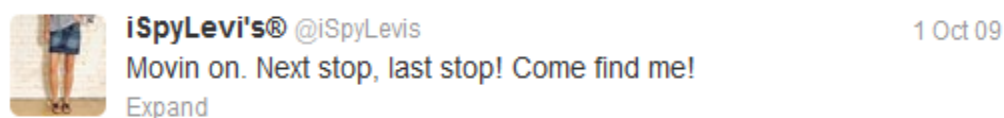
Este tweet se ubica en la Categoría 1, Dimensión 3.



Este tweet se ubica en la categoría 1, Dimensión 2.



Este tweet se ubica en la categoría 1, Dimensión 5.



Esta estrategia se ubica en la categoría 4, Dimensión 5.

Las marcas Lacoste y Esprit, no se tuvieron en cuenta para este cruce de variables puesto que sus estrategias en Twitter, como se mencionó anteriormente, no cumplen con los requisitos mínimos para lograr experiencia en el usuario.

## **6.10. ANÁLISIS DE PERCEPCIONES**

Para conocer las percepciones de los usuarios frente a estas estrategias de mercadeo de la experiencia, se hizo un análisis de los 15 primeros comentarios de cada estrategia en el momento en el que el contenido fue posteoado por primera vez.

Este análisis se aplicó solamente a las estrategias seleccionadas de Facebook, ya que Twitter, debido a la manera como opera su plataforma, no permite conocer con exactitud los comentarios que le hacen a la marca o producto. Para que estos mensajes o comentarios puedan ser vistos por todos los usuarios, la marca debe hacer Retweet a este contenido, lo cual es una práctica no muy común.

Para la categorización de estos comentarios se construyó una tabla en la que se dividen los comentarios en tres categorías: Positivos, negativos u otros. Esta última categoría hace referencia a mensajes que no guardan relación alguna con la estrategia ni su contenido. Estas tablas también muestran el número de likes dados, el número de comentarios emitidos y el número de veces que el contenido ha sido compartido dentro de la red. (Share).

Estas cifras también son determinantes al momento de conocer la percepción de los usuarios, ya que mide con exactitud el número de Likes o “Me Gusta” y se puede concluir cuántos y si estos tuvieron afinidad o se vieron identificados con la estrategia o no. Estos Likes son considerados como el valor determinante para analizar la percepción positiva de los usuarios, ya que al no existir un botón de “Unlike” o “No Me Gusta” es imposible cuantificar las percepciones negativas. Por esta razón, un usuario en Facebook sólo puede emitir un juicio negativo a un contenido posteoado, por medio de un comentario.

**Tabla 9. Comentarios**

<div>  <div>  39,080 </div> <div> #Comments 1.857 </div> <div> #Shares 493 </div> </div>		
POSITIVOS	NEGATIVOS	OTROS
<div>  <b>Priyani Bishnoi</b> I luv levis!  November 16, 2011 at 8:19pm · Like ·  2 </div> <div>  <b>Ada Camacho</b> Nice  November 16, 2011 at 8:24pm · Like ·  2 </div> <div>  <b>Sharma Ankur</b> I lveee levi's.....p  November 16, 2011 at 8:35pm · Like </div> <div>  <b>Moody Intu</b> Nice brand..  November 16, 2011 at 8:42pm · Like </div> <div>  <b>ALe Coria</b> Ya tngo 2 stan super comodos  November 16, 2011 at 8:51pm · Like ·  2 </div> <div>  <b>Aati Bansal</b> A gd look n cmfrtable brand..  November 16, 2011 at 9:04pm · Like ·  2 </div> <div>  <b>Shreky Linda</b> Go forth Levis!  November 16, 2011 at 9:04pm · Like </div> <div>  <b>Mara Winchell</b> I am the bold curve I.D. Love ya Levis!!!!  November 16, 2011 at 9:04pm · Like ·  2 </div> <div>  <b>Ganesha Gaikwad</b> Comfortable brand.  November 16, 2011 at 9:07pm · Like </div>	<div>  <b>Mariya Leviton</b> Hate curve - it is impossible to find your size!  November 16, 2011 at 9:40pm · Like ·  3 </div>	<div>  <b>Satya Prakash</b> Hii. . . . .  November 16, 2011 at 8:21pm · Like </div> <div>  <b>Satya Prakash</b> Are koi to kch bolo. . M getin bored  November 16, 2011 at 8:27pm · Like </div> <div>  <b>Khushi Dubey</b> Nyc brand.....  November 16, 2011 at 8:26pm · Like ·  2 </div> <div>  <b>Pandey Deep</b> hi shukla ji hows u  November 16, 2011 at 10:25pm · Like </div>

En esta tabla se observan 9 comentarios positivos, 1 negativo y 4 que pertenecen a otros. La aplicación tuvo, 39.080 likes, 1.857 comentarios y fue compartida dentro de la red 493 veces. Haciendo un balance entre los comentarios positivos, el número de likes y el número de shares, se puede ver claramente la percepción positiva hacia la estrategia por parte de los usuarios.



#Comments  
128

#Shares  
0

POSITIVOS	NEGATIVOS	OTROS
 <b>Amul Geete</b> save water March 22, 2011 at 1:03pm · Like · 1		 <b>Jalen Blessed Griffin Griffin</b> SHUT UP LOL March 22, 2011 at 1:03pm · Like · 2
 <b>Valentino Haziq</b> i like...LEVI's March 22, 2011 at 1:03pm · Like · 3		 <b>Bill Dunn</b> Why don't you donate that money to American causes instead. There's plenty of Americans who need food and clothing in this Country. Forget the rest of the world. March 22, 2011 at 1:05pm · Like
 <b>Arpita Purohit</b> Its Very important to save water.. March 22, 2011 at 1:04pm · Like · 1		 <b>Jo Ann Norman</b> MY WATER RUNS OUT ALOT March 22, 2011 at 1:05pm · Like · 2
 <b>Justin Shugart</b> Donate all that water and uh also some pot March 22, 2011 at 1:05pm · Like · 1		 <b>Liz McCracken Baldwin</b> Since 1976 March 22, 2011 at 1:04pm · Like · 3
 <b>Leonel Carias</b> Is the best Jean I like is my favorite. March 22, 2011 at 1:05pm · Like · 3		
 <b>Octavio Nava</b> Water makes the world go around.. March 22, 2011 at 1:05pm · Like · 2		
 <b>陳仕軒</b> Ya. Levis I love you March 22, 2011 at 1:06pm · Like		
 <b>Freddy Okovic</b> Amen to that March 22, 2011 at 1:06pm · Like · 3		
 <b>Iren Love</b> I love live's March 22, 2011 at 1:07pm · Like · 3		
 <b>Daniel Aldana</b> Favorite ;) March 22, 2011 at 1:07pm · Like · 1		

En esta tabla se muestran 10 comentarios positivos, cero negativos y 4 en la categoría de otros. También se muestra 2.120 likes, 128 comentarios y 0 shares.

<div><div>6.719</div></div> <div><div>#Comments</div><div>52</div></div> <div><div># Shares</div><div>4</div></div>		
POSITIVOS	NEGATIVOS	OTROS
<div><div> <b>Jose Da-silva</b> I like Croco Dreamy Love Lacoste March 2, 2011 at 8:39am · Like</div><div> <b>Andre Venous Fuchs</b> HAPPY March 2, 2011 at 8:39am · Like</div><div> <b>Ken Carlson</b> dreamy March 2, 2011 at 8:40am · Like</div><div> <b>Malak Alamein</b> Nice March 2, 2011 at 8:40am · Like ·  2</div><div> <b>Sedfrey M. Cruz</b> electric mood...coz im always wearing lacoste everyday March 2, 2011 at 8:40am · Like</div><div> <b>Cintha Marjorie Rosa Max</b> I love bad mood March 2, 2011 at 8:40am · Like</div><div> <b>Lani Aniciete Garcia</b> dreamy... March 2, 2011 at 8:40am · Like ·  2</div><div> <b>Nora Luca</b> Like bad mood. March 2, 2011 at 8:40am · Like ·  1</div><div> <b>Ahmed Mohammed</b> I like cloth lacoste March 2, 2011 at 8:40am · Like</div></div>		<div><div> <b>Tommy Intasorn</b> wow wow wow March 2, 2011 at 8:41am · Like ·  1</div></div>

En esa estrategia también sobresalen los comentarios positivos y un elevado número de likes, por lo tanto se puede concluir que la percepción fue favorable.

En esta tabla se aprecian 9 comentarios positivos, 0 negativos y uno en la categoría de otros. Tiene 6.719 likes, 52 comentarios y 4 shares. Se puede concluir entonces, que estas cifras, mas la ausencia de comentarios negativos, reflejan una percepción positiva hacia esta estrategia.



#Comments  
32

# Shares  
10

POSITIVOS	NEGATIVOS	OTROS

Esta estrategia sólo posee 1 comentario positivo, 0 negativos, y 5 en la categoría de otros. Posee 1.379 likes, 23 comentarios y 10 shares. El único comentario positivo, sumado al número de likes reflejan que los usuarios adoptaron una actitud favorable frente a esta estrategia.



#Comments  
63

# Shares  
1

POSITIVOS	NEGATIVOS	OTROS
 <b>Brondonios Abdou</b> cool July 10, 2011 at 12:28pm · Like		 <b>Arturo Herrera</b> : o July 10, 2011 at 12:29pm · Like
 <b>Natali Justin</b> nice... ♥ July 10, 2011 at 12:28pm · Like · 10		 <b>Ramil Beylerzade</b> .. July 10, 2011 at 12:30pm · Like · 1
 <b>Semih Polat</b> very nice croc July 10, 2011 at 12:29pm · Like · 1		 <b>Jimmy Francisco Montecinos Devia</b> de ke korte July 10, 2011 at 12:32pm · Like
 <b>Jagdeep Nain</b> my cuttie pie... Nice croc.. July 10, 2011 at 12:37pm · Like		 <b>Katleho Tsotetsi</b> Simple ! July 10, 2011 at 12:33pm · Like
 <b>KØkø LØvøk Åñà-Xd</b> is verry beuatiful July 10, 2011 at 12:41pm · Like		 <b>Salette Amato</b> gostei July 10, 2011 at 12:40pm · Like
 <b>Jay Capellan</b> beuatiful July 10, 2011 at 12:43pm · Like		 <b>Jason Holden</b> Real deal baby July 10, 2011 at 12:58pm · Like
 <b>Yaman Alkin</b> very nice... July 10, 2011 at 12:45pm · Like		
 <b>El M W Romero</b> Mi marca jejeje almillio con esa ropa!!! July 10, 2011 at 12:52pm · Like		

En esta tabla se observan 8 comentarios positivos, 0 negativos y 6 en la categoría de otros. Tiene 2.745 likes, 63 comentarios y 1 share. Por lo tanto se puede concluir que tuvo una percepción favorable en los usuarios.

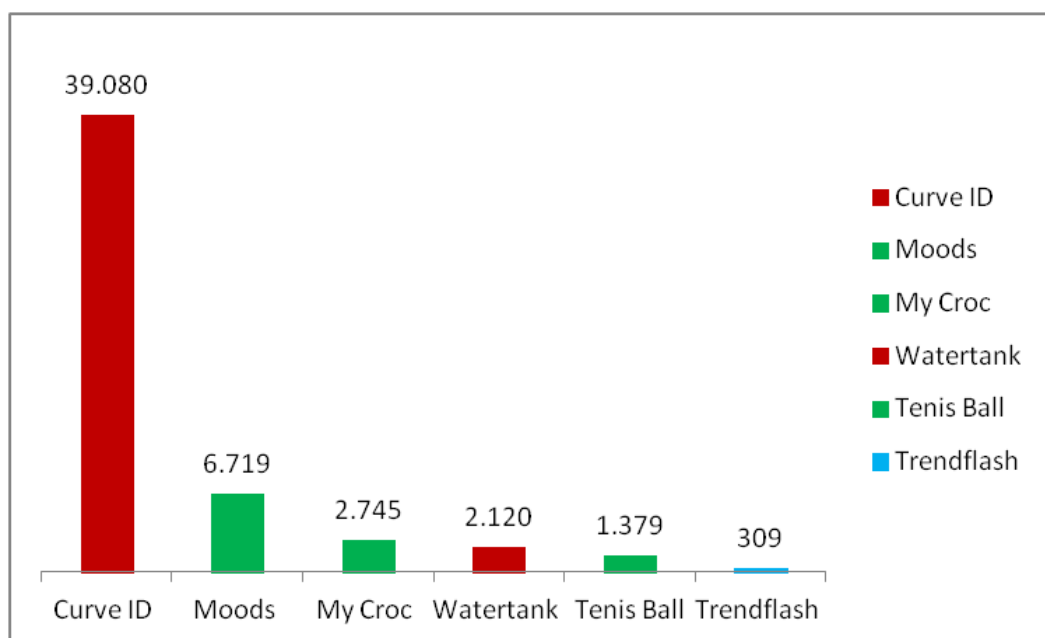


POSITIVOS	NEGATIVOS	OTROS
<div>  <p><b>Mika Punto</b> waw.....way trop coooOool May 9 at 4:16am · Like</p> </div> <div>  <p><b>Yesha Kansara</b> nice 1... May 9 at 4:28am · Like</p> </div> <div>  <p><b>Dian Febriani Damaiyanti</b> Simple but trendy May 9 at 5:27am · Like</p> </div> <div>  <p><b>Joha Renteria</b> simple and cool May 9 at 9:39am · Like</p> </div> <div>  <p><b>Angelex Duarte</b> Esprit we miss you here in the United States.. May 9 at 6:58pm · Like</p> </div> <div>  <p><b>Razia Khan</b> nice..... May 10 at 2:47am · Like</p> </div> <div>  <p><b>Bon Andrai</b> cool for this summer June 4 at 3:28am · Like</p> </div>		<div>  <p><b>Evy Maarawi Eva H</b> May 9 at 4:17am · Like</p> </div> <div>  <p><b>Ritesh Chauhan</b> HMM May 9 at 4:19am · Like</p> </div> <div>  <p><b>Nicole Lenaerts</b> mooie May 9 at 4:52am · Like</p> </div>



Este Gráfico muestra 7 comentarios positivos, 0 negativos y 3 en la categoría de otros. 306 Likes, 11 comentarios y 35 shares. Por lo tanto se aprecia una percepción positiva hacia la estrategia.

**Figura 53. Gráfico estadístico comentarios**



En el gráfico anterior se muestran las estrategias de mercadeo de la experiencia, implementadas en la red social Facebook, en orden descendente de acuerdo al número de likes que recibieron por parte de los usuarios.

A partir del cruce realizado entre las Categorías y las Dimensiones, donde se ubicó cada estrategia en un plano cartesiano de acuerdo a su nivel de experiencia, se realizó un nuevo cruce (mapa de posicionamiento) con la finalidad de comparar estas tres marcas de acuerdo a su nivel experiencial y la percepción de los usuarios hacia sus estrategias.

Las variables utilizadas fueron: en el eje X, Experiencia y en el eje Y, percepción. En la tabla se puede observar cómo están situadas las tres marcas dentro del mapa de posicionamiento, basado en el nivel de experiencia que manejaron sus estrategias y la percepción de los usuarios frente a ésta.



Según estos análisis, y para cerrar los resultados obtenidos, se puede determinar que Levi's es la marca con mayor nivel de experiencia de las tres, debido a que es la marca que plantea y desarrolla contenidos novedosos y creativos, reflejándose claramente en las estrategias seleccionadas para el estudio que no se limitan a las herramientas que cada plataforma ofrece, sino que están en búsqueda de nuevas propuestas con el fin de tener una mayor interacción con el usuario y aumentar el número de seguidores. También es la marca con mejor percepción de los usuarios frente a sus estrategias, debido a los interminables comentarios positivos y el elevado número de likes que obtienen.

Lacoste tiene un buen planteamiento en cuanto a sus estrategias y el contenido que postean, buscando interactuar con el usuario y obtener información de éste constantemente por medio de sencillas estrategias de experiencia que no se salen de los parámetros normales pero que cumplen exitosamente su objetivo. En cuanto a la percepción de los usuarios frente a sus estrategias, se puede determinar de acuerdo al número de comentarios positivos y de likes, que tienen una opinión favorable y positiva.

Esprit, por otra parte maneja un nivel de experiencia bajo, debido a la poca iniciativa en querer brindar una experiencia al usuario, probablemente debido a su renuencia en adoptar los medios digitales como una herramienta útil de

comunicación, mercadeo y publicidad, ni como medio de apoyo o complemento para comunicar su discurso. En cambio, han utilizado estas redes sociales sólo para difundir información de la marca, tales como descuentos y promociones, perdiendo la oportunidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. La percepción que reflejan los usuarios frente a sus estrategias, es muy bajo, debido a la poca creatividad y efectividad que plasman en éstas.

## **7. CONCLUSIONES**

A partir del análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencia de Lacoste, Levi's y Esprit en las redes sociales Facebook y Twitter se hallaron las siguientes conclusiones y serán expuestas de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente.

### **7.1 CONCLUSIÓN GENERAL**

Levi's es la marca con mayor nivel experiencial y con mejor percepción de los usuarios frente a sus estrategias, mientras que Esprit es la que menos experiencia ofrece a sus usuarios. En cuanto a las estrategias, Curve ID de Levi's es la que maneja el mayor nivel de experiencia de todas las analizadas, mientras que Trendflash de Esprit es la que menos experiencia plantea.

#### **7.1.1. Conclusiones específicas**

- El contenido publicitario que admite Facebook es mucho más completo e interesante que el de Twitter, puesto que su plataforma permite la utilización de aplicaciones, instalación de plug-ins, conexiones con otros sitios web, entre otras, Mientras que Twitter se limita sólo a la utilización de mensajes cortos.
- Las páginas de Facebook se convirtieron en el nuevo website de una marca o producto, tanto así que muchas veces es ésta la que direcciona y sostiene la mayoría de estrategias publicitarias.
- Esprit, no tiene una página global dentro Facebook, tipo sombrilla, que cobije todas las estrategias que la marca ha implementado en las diferentes cuentas que manejan, creadas para sectorizar o dividir diferentes audiencias, ya sea por país, temas o servicios. Además éstas cuentas, manejan un contenido altamente informativo, utilizándolas como una vitrina digital para mostrar sus colecciones, sin intención de buscar una interacción con el usuario mas allá de las tres respuestas básicas que admite la plataforma: Likear, comentar y compartir.
- No existe una estrategia que se desarrolle en conjunto en las dos plataformas; las tres marcas generan contenido distinto en cada una de éstas.

- Lacoste y Esprit, a diferencia de Levi's, no han implementado aún ninguna estrategia de mercadeo de la experiencia en Twitter.
- La mayoría de compañías están creando múltiples cuentas dentro de estas dos redes sociales, para segmentar su público dependiendo del idioma, divisiones geográficas o los productos o servicios que ofrezcan.
- La plataforma de Twitter no permite saber con exactitud las percepciones de los usuarios frente a la marca o sus estrategias.
- Facebook permite ver la percepción de los usuarios y el número exacto de likes y shares que ha recibido un contenido.

## **8. RECOMENDACIONES**

Los investigadores recomiendan a la marca Esprit tener una mejor presencia en redes sociales, invirtiendo más tiempo, recursos y esfuerzos en lograr alcanzar niveles superiores de mercadeo de la experiencia, y utilizando estas plataformas para construir un vínculo mucho más fuerte con el usuario.

Se recomienda también a todas las pequeñas y medianas empresas hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, teniendo en cuenta la facilidad, el alcance y la penetración de estos nuevos medios, sin mencionar que no tienen costo alguno.

Y para terminar, los investigadores recomiendan también a la facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, incluir dentro del programa de Comunicación Publicitaria un curso, electivo u obligatorio, sobre Social Media y la gran repercusión que tiene sobre la publicidad actual.

## BIBLIOGRAFIA

ANDER-EGG, Ezequiel. Técnicas de investigación social. Humanitas, 1965

BRAKUS J. J., SCHMITT B. H. & Zarantonello L.. Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? . Journal of Marketing, 2009, P. 73, 52-68.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de. [en línea] 2007 [Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

Burson Marsteller. [en línea] Estudio 2012 [Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://www.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/global-social-media-study-2012-by-bursonmarsteller-versin-espaol>.

CARRILLO, V. y CASTILLO, A. "La nueva publicidad digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores". Razón y Palabra, 45. [en línea] [Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>

Clasificación de Tipos de Marketing. Nuevos términos al alero de Internet han redefinido la forma de hacer marketing. Conozca cuáles son los principales y en qué consisten. [En línea][Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>  
<http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

EGUIZABAL, R. Historia de la publicidad .La revolución del consumo. En Consumo, publicidad y cultura. MAECEI, Sevilla. 2002

El 35% es el olfato. . [en línea][Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1420&language=english>

Estudio IAB. [en línea] noviembre 2010 [Consultado 23 de agosto de 2012]  
Disponible en internet: [en línea] [Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet:

[http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010)

FLEMING, Paul. Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva. [en línea [Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet:

[http://www.esic.es/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788473562485](http://www.esic.es/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473562485)

GANGOITI, Joseba. Definiendo el marketing experiencial o emocional [en línea] [Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet:

<http://www.komunika.info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>

GUILFORD, Joy Paul (1950): "Creativity". En American Psychologist, Universidad de California del Sur, Los Ángeles.

HISTORIA DE CONSUMO. [en línea][Consultado 23 de agosto de 2012]Disponible en internet: <http://marketingyconsumo.com/a-los-origenes-de-la-sociedad-del-consumo-documental.html#more-2347>

Joseph PINE, Gilmore, Joseph. THE EXPERIENCE ECONOMY. *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999

KOTLER, Philip. El Marketing. Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Buenos

Aires: Paidós SAICF, 1999. P 163.

LEVINSON, Jay. Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin Company. 1984

Mis respuestas.Com. Qué es internet: [En línea] [consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-internet.html>

Que es Social Media. [en línea][Consultado 23 de agosto de 2012]Disponible en internet:

[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)



Ranking 10 marcas con más likes. [en línea][Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/page-1>

TELLIS, Gerard J. REDONDO, Ignacio. En Estrategias de publicidad y promoción. Pearson, Educación, Addison Wesley, Madrid, 2002. págs. 208 y 209.

THOMPSON, Iván "Publicidad en Internet". [en línea] [Consultado 23 de agosto de 2012] Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>